



**Universidade Estadual da Paraíba  
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas  
Campus VII – Patos/Paraíba  
Curso de Bacharelado em Administração**

**JONAS WANDERLEY MENDES**

**AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES FRENTE AO  
AUMENTO DE IMPOSTOS DE IMPORTAÇÃO NOS PRODUTOS DAS  
PLATAFORMAS DIGITAIS CHINESAS: UMA ABORDAGEM DOS ESTUDANTES  
DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB**

**Patos, 2024**

**JONAS WANDERLEY MENDES**

**AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES FRENTE AO AUMENTO DE IMPOSTOS DE IMPORTAÇÃO NOS PRODUTOS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS CHINESAS: UMA ABORDAGEM DOS ESTUDANTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel ou Bacharela em Administração.

**Área de concentração:** Comportamento do Consumidor

**Orientador: Me. Felipe Cesar da Silva Brito**

**Patos-PB, 2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M538a Mendes, Jonas Wanderley.

Avaliação do comportamento dos consumidores frente ao aumento de impostos de importação nos produtos das plataformas digitais chinesas [manuscrito] : uma abordagem dos estudantes do curso de Administração da UEPB / Jonas Wanderley Mendes. - 2024.

64 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Me. Felipe Cesar da Silva Brito, Coordenação do Curso de Administração - CCEA".

1. Teoria do consumidor. 2. Plataformas digitais chinesas. 3. Comportamento do consumidor. 4. Importação. 5. Política fiscal.  
I. Título

21. ed. CDD 658.834

Elaborada por Kaliane Eveny Martins de Oliveira - CRB - 15/986 BSC7

JONAS WANDERLEY MENDES

AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES FRENTE AO  
AUMENTO DE IMPOSTOS DE IMPORTAÇÃO NOS PRODUTOS DAS  
PLATAFORMAS DIGITAIS CHINESAS ( UMA ABORDAGEM DOS ESTUDANTES DO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB - CAMPUS VII)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial à obtenção do título de Bacharel em  
Administração

Aprovada em: 25/11/2024.

**BANCA EXAMINADORA**

Documento assinado eletronicamente por:

- **Odilon Avelino da Cunha** (\*\*\*.042.704-\*\*), em **30/11/2024 10:56:22** com chave **e1cc49b8af2211efb13606adb0a3afce**.
- **Felipe Cesar da Silva Brito** (\*\*\*.355.404-\*\*), em **29/11/2024 19:18:46** com chave **e670abaeae9f11efb02606adb0a3afce**.
- **Francisco Anderson Mariano da Silva** (\*\*\*.120.084-\*\*), em **29/11/2024 20:45:50** com chave **107c91a4eac11ef8df02618257239a1**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse [https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar\\_documento/](https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/) e informe os dados a seguir.

**Tipo de Documento:** Folha de Aprovação do Projeto Final

**Data da Emissão:** 23/02/2025

**Código de Autenticação:** 95e51b



## RESUMO

O contexto atual é caracterizado pela expansão do comércio eletrônico com predomínio das plataformas digitais. Neste trabalho será avaliado o comportamento dos consumidores frente ao aumento de impostos de importação das plataformas digitais chinesas, como Shein, Shopee e AliExpress, através de uma abordagem dos estudantes do curso de Administração da UEPB, Campus VII. Foi identificado também um problema da pesquisa: “Quais as consequências do aumento de impostos de importação das plataformas digitais chinesas no comportamento do consumidor?”. Utilizando um questionário remoto aplicado a 43 estudantes, com 28 respostas válidas, foi possível traçar um perfil predominante de consumidores jovens, entre 20 e 25 anos, com renda de até dois salários mínimos. Os resultados evidenciaram que 53,6% dos respondentes consideram o preço o principal fator de escolha, enquanto 50% preferem comparar preços antes de realizar suas compras. Além disso, 32,1% buscam alternativas mais acessíveis ou desistem da compra quando o preço excede seu limite de gasto, enquanto 14,3% optam por reduzir a frequência de compras como forma de adaptação. Essas estratégias reforçam a influência da Teoria do Consumidor, que destaca a maximização da utilidade dentro das restrições orçamentárias. Conclui-se que o aumento das taxas de importação levou os estudantes a adotarem um consumo mais seletivo, priorizando produtos essenciais e explorando alternativas econômicas.

Palavras chaves: Teoria do Consumidor; Plataformas Digitais Chinesas; Comportamento do Consumidor; Importação.

## **ABSTRACT**

The current context is characterized by the expansion of e-commerce, dominated by digital platforms. This study evaluates consumer behavior in response to increased import taxes on Chinese digital platforms such as Shein, Shopee, and AliExpress, focusing on students from the Administration program at UEPB, Campus VII. The research problem identified was: "What are the consequences of increased import taxes on Chinese digital platforms for consumer behavior?" Using an online questionnaire distributed to 43 students, with 28 valid responses, a predominant profile emerged of young consumers aged 20 to 25 with incomes of up to two minimum wages. Results showed that 53.6% of respondents consider price the main factor in their purchasing decisions, while 50% prefer to compare prices before making a purchase, reflecting more cautious and planned behavior. Additionally, 32.1% seek more affordable alternatives or give up purchases when prices exceed their budget, while 14.3% reduce their purchase frequency as an adaptation strategy. These findings reinforce the influence of Consumer Theory, which highlights utility maximization within budget constraints. It is concluded that the increase in import taxes led students to adopt more selective consumption, prioritizing essential products and exploring economic alternatives.

**Keywords:** Consumer Theory; Chinese Digital Platforms; Consumer Behavior; Imports.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
1.1 Contextualização e problema.....	8
1.2 Justificativa.....	8
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivos gerais.....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1 Abordagem sobre o Comércio Exterior.....	10
2.1.1 Caracterização do comércio internacional.....	12
2.1.2 Influência da política cambial no comércio exterior.....	14
2.1.3 Relações Comerciais Brasil - China.....	17
2.1.4 Uma nova forma de relações comerciais: Plataformas digitais chinesas.....	19
2.2 A Teoria do Consumidor .....	22
2.3 Política Fiscal: Uma abordagem da Política Tributária.....	29
2.3.1 Caracterização Teórica: Política fiscal.....	29
2.3.2 Uma breve abordagem da Política Fiscal no Brasil.....	30
2.3.3 Política Tributária.....	32
2.3.4 O aumento da taxa de importação de produtos das plataformas digitais no Brasil.....	33

<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
4.1 Perfil de Alunos/Consumidores Participantes .....	36
4.2 As decisões de compra do consumidor, baseadas na Teoria do Consumidor.....	39
4.3 Abordagem das tarifas e do câmbio nas plataformas digitais chinesas.....	42
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>53</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico tem transformado o consumo global, conectando mercados e oferecendo produtos acessíveis a uma escala sem precedentes. Segundo Brynjolfsson e McAfee (2014), essas mudanças revolucionam a forma como os consumidores interagem com produtos globais, com plataformas chinesas como Shopee, Shein e AliExpress liderando esse movimento.

No entanto, a imposição de impostos de importação que se iniciou desde 1 de Agosto de 2024, em compras abaixo dos US\$50 sobre os produtos adquiridos nessas plataformas digitais tem suscitado preocupações sobre seus potenciais impactos sobre os consumidores finais. Os impostos de importação, quando aplicados, aumentam os custos dos produtos importados, influenciando diretamente os preços finais pagos pelos consumidores. Nesse sentido, torna-se crucial examinar de forma crítica como esses impostos afetam a acessibilidade, a demanda e o bem-estar dos consumidores que utilizam as plataformas digitais chinesas.

Esta pesquisa se propõe a analisar o impacto dos impostos de importação sobre os consumidores, utilizando como amostra os estudantes da Universidade Estadual da Paraíba do curso de Administração que usam essas plataformas chinesas, com foco específico na Shopee, Shein e AliExpress. Nesse contexto, a imposição de tarifas afeta os preços dos produtos disponíveis nessas plataformas, por isso buscaremos compreender a reação dos consumidores diante desses aumentos de custos.

Dentro da temática em questão, iremos analisar as relações comerciais entre Brasil e China, sua história e a importância que essa relação contribui para o crescimento econômico de ambos. Ao considerar esses aspectos, esta pesquisa visa contribuir para um entendimento mais abrangente dos desafios e oportunidades associados à tributação de produtos adquiridos em plataformas digitais chinesas. Com o intuito de oferecer conhecimentos para consumidores, empresas e formuladores de políticas interessados em promover um comércio eletrônico mais justo, eficiente e acessível em um ambiente globalizado.

## 1.1. Contextualização e Definição do Problema

Com o crescimento exponencial das plataformas digitais chinesas no mercado global, como Aliexpress, Shein e Shopee, essas empresas tornaram-se centrais no comércio eletrônico e no consumo de produtos e serviços digitais. No entanto, governos como o do Brasil estão implementando mudanças fiscais, impondo ou aumentando impostos sobre essas plataformas. Segundo Haddad (2023), essas medidas de tributação buscam gerar uma arrecadação adicional para o país, ajudando a estabilizar as finanças públicas e proteger o comércio doméstico, que sofre pressão dos preços baixos oferecidos pelas plataformas estrangeiras. Entretanto, essas novas regulamentações fiscais trazem uma série de incertezas quanto ao comportamento do consumidor, o que levanta importantes questões sobre a elasticidade da demanda, a sensibilidade ao preço e as mudanças nas preferências de consumo.

Neste contexto, a principal problemática a ser discutida é: **Quais as consequências do aumento de impostos das plataformas digitais chinesas no comportamento do consumidor?**

## 1.2 Justificativa

Esse tema tem diversas relevâncias para ser estudado, principalmente relacionado ao comércio eletrônico, que vem se tornando cada vez mais importante na economia global. Compreender como os impostos de importação afetam os consumidores que utilizam essas plataformas é fundamental para entender os padrões de consumo e os desafios enfrentados pelas empresas no ambiente digital.

Relevância teórica: A pesquisa contribui para o avanço do conhecimento sobre o comércio internacional, a economia digital e as políticas comerciais e tributárias no Brasil. Ao analisar o impacto dos impostos de importação em plataformas digitais chinesas, ela oferece insights sobre como as tarifas influenciam os padrões de consumo e a competitividade no mercado global. Essa abordagem teórica pode apoiar o desenvolvimento de estudos futuros sobre as relações entre tributação, comportamento do consumidor e comércio eletrônico, além de identificar lacunas nas políticas atuais que podem ser aprimoradas para beneficiar os diferentes atores envolvidos.

Relevância prática: Os resultados da pesquisa são úteis para consumidores e empresas que atuam no comércio eletrônico. Para os consumidores, oferece informações claras sobre

como os impostos afetam os preços, permitindo decisões de compra mais informadas. Para as empresas, os dados ajudam a entender as mudanças nos padrões de consumo e como ajustar suas estratégias para mitigar os impactos das tarifas. Além disso, os insights gerados podem ser utilizados por formuladores de políticas públicas para criar medidas que promovam um comércio mais eficiente e justo, como ajustes nas tarifas e maior transparência nas políticas de precificação.

**Relevância social:** A pesquisa aborda questões que afetam diretamente o cotidiano de consumidores e sua relação com o comércio digital, um setor em constante crescimento. Entender os impactos das tarifas também contribui para a conscientização sobre desigualdades econômicas e as barreiras ao consumo causadas pela tributação. Essa compreensão pode fomentar debates sobre como equilibrar a arrecadação fiscal com a proteção do poder de compra, promovendo um ambiente de consumo mais acessível e inclusivo.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Avaliar o comportamento dos consumidores frente ao aumento dos impostos de importação das plataformas digitais chinesas como Shopee, Shein e AliExpress.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Compreender o contexto teórico e prático do comércio exterior e sua relação com o comércio eletrônico.
- Analisar as relações comerciais entre Brasil e China, destacando o papel das plataformas digitais chinesas no comércio eletrônico brasileiro.
- Descrever a política fiscal, especificamente, política tributária e cambial.
- Identificar as mudanças no comportamento do consumidor diante do aumento de impostos em plataformas digitais chinesas, utilizando a Teoria do Consumidor como base analítica.
- Avaliar o comportamento dos estudantes concluintes do 10º período do curso de Administração da UEPB Campus VII como consumidores das plataformas digitais chinesas.

## 2. Contextualização Teórica do Comércio Exterior

### 2.1. Abordagem sobre o Comércio Exterior

O comércio exterior é um ramo da economia que engloba todas as transações comerciais realizadas entre diferentes países. Envolve a compra, venda e troca de bens, serviços e recursos financeiros entre nações. O objetivo principal do comércio exterior é promover o desenvolvimento econômico, permitindo que os países explorem suas vantagens comparativas e atendam às necessidades dos mercados globais.

Assim a necessidade de maior integração à economia globalizada e a oportunidade de realizar novos negócios, vêm transformando o comércio exterior em atividade de grande importância para a economia dos países. Na medida em que as trocas comerciais entre as nações envolvem interesses que afetam diretamente as economias nacionais, tal atividade estabelece regras para o intercâmbio de bens e serviços. Nesse sentido, Maluf (2003, p. 23) define comércio exterior como a “relação direta de comércio entre dois países ou blocos. São as normatizações com que cada país administra seu comércio com os demais, regulando as formas, métodos e deliberações para viabilizar este comércio.”

As operações de exportação e importação constituem a base do comércio exterior de um país. Um superávit comercial ocorre quando as exportações (vendas) de bens e serviços excedem as importações (compras). Por outro lado, quando as importações superam as exportações, há um déficit comercial. Isso faz com que o equilíbrio entre exportações e importações seja crucial para a balança comercial de um país. Um superávit comercial pode fortalecer a moeda nacional e melhorar a posição financeira do país. Com uma política comercial externa, um país pode estimular suas exportações e importações ou ainda privilegiar uma em detrimento da outra. Nesse sentido, Marinho e Pires (2002) apontam os principais instrumentos indutores do comércio exterior:

- Aumento ou redução da arrecadação de tributos (em especial do Imposto de Importação);
- Menor ou maior oferta de moeda nacional no mercado, caracterizando sua valorização ou desvalorização perante outras moedas internacionais conversíveis, em particular o dólar americano;
- Normas e regulamentos de caráter administrativo para controle da entrada e saída de mercadorias do país;
- Financiamento às exportações e importações;

- Atividades de promoção comercial, como apresentação do produto em feiras e criação de estruturas destinadas à comercialização de tais produtos no exterior;
- Disponibilidade de uma infra-estrutura de produção, comercialização e transporte que possa garantir competitividade ao produto final.

Keedi (2007, p. 19) argumenta que muitos fatores podem motivar a realização do comércio exterior, o qual é

[...] movido também por relacionamentos entre os países, que precisam trocar mercadorias pelas mais diversas razões, e elas poderão não estar relacionadas à abundância ou à falta de recursos, clima, capital, trabalho, etc.

A importância dos relacionamentos transcende os motivos materiais, podendo estar relacionada a motivos comerciais em que a compra e a venda de mercadorias podem fazer parte de um conjunto mais abrangente de contatos e ações entre os países. A importância política também é relevante nas transações comerciais, podendo determinar o volume de negócios entre os países.

As atividades exportadoras, por sua vez, trazem inúmeros benefícios à economia do país. De acordo com Maluf (2003), além de garantir a diversificação de mercados e aprimoramento da qualidade, as exportações atuam como facilitadoras e promotoras do desenvolvimento econômico. O conjunto de normas que define uma operação de exportação ou importação pode ser dividido em normas de comércio exterior de um país e normas de comércio internacional. Nesse contexto, separamos as questões internacionais, que são os estudos e as operações de trocas entre países distintos, conhecidas, em seu conjunto, como comércio internacional, das regras e normas nacionais referentes às transações e aos estudos realizados por um país no âmbito internacional – conhecidas, em seu conjunto, como comércio exterior de uma nação.

Desta forma, a realização de qualquer negócio de importação ou exportação entre dois países (Ex: Brasil–China) resultará sempre no estudo de três conjuntos normativos: comércio internacional, comércio exterior do Brasil e o comércio exterior do país com o qual o Brasil estiver negociando, no caso a China. As normas de comércio internacional são estabelecidas mediante a assinatura de acordos entre dois ou mais países, ou criadas por organismos internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), a Câmara de Comércio Internacional (CCI) e a Organização Mundial do Comércio (OMC), com o intuito de facilitar os negócios internacionais.

### 2.1.1 Caracterização do comércio internacional

De acordo com a visão mercantilista a maneira de uma nação tornar-se rica seria exportar mais do que importar, tendo o governo o papel de estimular as exportações e desestimular ou até mesmo restringir as importações, principalmente de bens de consumo supérfluos. O comércio internacional seria um jogo de soma zero, pois uma nação só poderia obter ganhos à custa de outras nações, pregando desta forma o nacionalismo econômico (SALVATORE, 2007).

Segundo Ratti (1991, p.56), o comércio internacional ‘compreende a troca de mercadorias e serviços de todos os tipos entre diferentes países e tudo o que for ligado à sua execução, incluindo transporte e financiamento.’

O aumento das atividades comerciais é um fator crucial para o crescimento e desenvolvimento dos países. Nessa perspectiva, o comércio internacional tornou-se essencial para determinar a riqueza e a prosperidade das nações.

As origens do comércio internacional estão estreitamente ligadas à necessidade de trocar excedentes e adquirir novos produtos. Embora o comércio de bens tenha existido desde a Antiguidade, foi a formalização das rotas de comércio e a adoção de sistemas monetários que impulsionaram o crescimento e a complexidade das trocas internacionais.(KRUGMAN; OBSTFELD, 1988). Essa dinâmica mudou significativamente com a introdução da moeda como meio de troca, um avanço que revolucionou o comércio ao facilitar a atribuição de valor aos produtos e possibilitar transações mais rápidas e eficientes.

As rotas comerciais europeias dos séculos XV e XVI integraram regiões distantes, criando um sistema econômico global que não apenas interligava mercadorias, mas também culturas e ideias, alterando para sempre o curso da história econômica mundial. (BRAUDEL, 1979). A troca de especiarias, tecidos, metais preciosos e outros produtos não só aumentou a prosperidade econômica, mas também estimulou a formação de mercados globais e complexas redes comerciais. O comércio, então, passa a ter importância vital para as economias nacionais.

Como resultado do crescimento do comércio, da expansão da atividade econômica e do surgimento da classe capitalista, nasce o Mercantilismo. Essa doutrina pregava a intervenção do Estado na economia e o acúmulo de metais preciosos (ouro e prata) como forma de enriquecer a nação. Para tanto, havia estímulo à produção e exportação de produtos manufaturados (de maior valor agregado) e restrição às importações, que se limitavam a atender às necessidades de matéria-prima. (GUIDOLIN, 1991; SPÍNOLA, 2007).

Já no século XVIII, com a vinda da Revolução industrial, o comércio internacional chegou a novos patamares, com a produção em massa de bens manufaturados, transportados em escala global, com o advento da máquina a vapor, a produção em massa de bens manufaturados atingiu uma escala global, alimentando um novo dinamismo nas trocas internacionais. (HOBSBAWM, 1962)

No fim da Segunda Guerra Mundial em 1944, as maiores potências capitalistas, lideradas pelos Estados Unidos, estavam em busca de revitalizar a economia mundial e a harmonia entre as nações e assim promove-se a Conferência de Bretton Woods que foi um ponto de virada na economia global do pós-guerra, ao estabelecer as bases para um sistema monetário internacional que promovia o crescimento econômico e a estabilidade, liderado pelos Estados Unidos, que emergiu como potência econômica e política dominante. (EICHENGREEN, 1996).

Essa liderança dos Estados Unidos no pós-guerra, tanto militar quanto econômica, foi crucial para a recuperação da Europa Ocidental e do Japão. A criação do FMI e do Banco Mundial forneceu a estrutura institucional para um crescimento econômico global sustentado. (KINDLEBERGER, 1973). Entretanto, no imediato pós-guerra, os europeus, especialmente os franceses, denunciaram o sistema de Bretton Woods por aparentemente favorecer os Estados Unidos, visto que possuíam a prerrogativa de emitir a moeda internacional, administrando sua moeda transnacional como se nacional fosse.

Além do FMI, uma forte proposta de cooperação política internacional teve por base instituir outro novo organismos de cooperação multilateral: as Nações Unidas (ONU) na área de política e manutenção de paz, fazendo surgir também naquela época a Organização Internacional do Comércio (OMC), que foi o fruto institucional mais importante do longo período de expansão acelerada do comércio internacional criada em 1945 a partir da Carta das Nações Unidas, que haveria de se concretizar em 1947 com o General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), em português conhecido como Acordo Geral de Tarifas e Comércio. (AFRICANO, 2018)

Nesse contexto, 23 países firmaram o primeiro acordo, estabelecendo a base legal para o desenvolvimento das relações comerciais multilaterais entre os signatários. Vale destacar que, desde então, inúmeros tratados bilaterais e multilaterais têm sido assinados entre diferentes países e blocos econômicos. Dentre esses acordos, o GATT (Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio) se destaca por desempenhar um papel fundamental na regulamentação e estruturação do comércio internacional.

O Brasil, ao integrar-se ao GATT, aceitou as condições do sistema multilateral de comércio e, ao longo das décadas, contribuiu para o desenvolvimento de um regime mais estável e previsível, culminando com a fundação da OMC em 1995, o que reforçou o compromisso do país com o livre comércio, apesar de suas particularidades internas. (ABREU, 1976)

Nesse sentido, Souza (2009, p.11) leciona que “[...] o mercado global completamente liberalizado é a forma mais eficiente de rápido crescimento, pois cada país se especializará na produção de mercadorias e serviços em que tenha uma vantagem comparativa”.

Em resumo, desde meados do século passado, a economia global tem observado o avanço e a consolidação das relações econômicas internacionais. Esse progresso resulta em grande parte de políticas liberais agressivas que promovem o comércio mundial, bem como dos investimentos significativos feitos por atores estratégicos internacionais. É crucial reconhecer o esforço substancial dos governos na criação da estrutura que conhecemos atualmente. No entanto, para sustentar e aprimorar continuamente a regulamentação comercial global, é fundamental que as políticas públicas que regem o comércio mantenham o mercado aberto e se adaptem para compreender melhor suas dinâmicas e motivações.

### **2.1.2 Influência da Política Cambial no Comércio Exterior**

A política cambial envolve as ações e estratégias adotadas por um governo ou autoridade monetária para controlar e regular o valor da moeda nacional em relação a moedas estrangeiras. Ela, ao controlar o valor da moeda em relação a outras divisas, desempenha um papel crucial na estabilização da economia, facilitando o comércio internacional e mantendo um equilíbrio saudável entre importações e exportações. (KRUGMAN, 2007)

Essa política é implementada por meio de intervenções no mercado de câmbio, como a compra e venda de moedas estrangeiras, o controle dos fluxos de capital e a aplicação de medidas de política monetária. A importância da política cambial se reflete em seu impacto na economia nacional.

Uma política cambial bem conduzida pode desempenhar um papel decisivo na promoção das exportações, atração de investimentos estrangeiros e elevação da competitividade internacional de um país, ao mesmo tempo que protege contra choques inflacionários externos. (SACHS, 1993). Em contrapartida, uma política cambial mal planejada ou inconsistente pode provocar desequilíbrios econômicos, instabilidade financeira e perda de competitividade no cenário internacional.

Em sua obra “Economia Micro e Macro”, Marco Antônio Sandoval de Vasconcellos (2002, p.251) afirma que:“(...) A política cambial atua sobre as variáveis relacionadas ao setor externo da economia, e refere-se ao controle do governo sobre a taxa de câmbio ”. De acordo com (Bresser-Pereira, 2012), uma taxa de câmbio competitiva estimula os investimentos orientados para a exportação e aumenta correspondentemente a poupança interna.

Existem três principais regimes de política cambial: câmbio fixo, câmbio flutuante e bandas cambiais:

1. Nos regimes de câmbio fixo, a moeda é ancorada a uma outra moeda ou a um cabaz de moedas, proporcionando estabilidade ao comércio e investimento internacional, embora limitando a capacidade do país de usar a política monetária para responder a choques econômicos.(KRUGMAN; OBSTFELD, 2007)

2. Mishkin (1992) aponta que a taxa de câmbio flutuante permite que a moeda seja determinada pelo mercado, o que reflete melhor as condições econômicas subjacentes e permite ajustes automáticos em resposta a mudanças na oferta e demanda de divisas. Isso proporciona maior flexibilidade em comparação com o câmbio fixo.

3. Segundo Williamson (2000), o regime de bandas cambiais oferece uma solução intermediária ao combinar a flexibilidade de uma taxa flutuante com a intervenção ocasional do governo para manter a moeda dentro de uma faixa pré-estabelecida. Essa abordagem permite a correção de desequilíbrios econômicos sem a volatilidade total de um câmbio flutuante.

O regime de câmbio fixo proporciona estabilidade e reduz a incerteza para os agentes econômicos, facilitando o planejamento de longo prazo e a previsibilidade nos negócios internacionais. Em contraste, a taxa de câmbio flutuante permite maior flexibilidade, ajustando-se mais facilmente aos fundamentos econômicos e às variações nas condições de mercado, refletindo com maior precisão o valor da moeda em resposta a choques externos e internos.

Por sua vez, Bordo (1993) observa que as bandas cambiais representam um compromisso entre estabilidade e flexibilidade, permitindo que o governo intervenha para manter a moeda dentro de um intervalo, evitando a volatilidade extrema das taxas flutuantes e preservando algum grau de controle sobre a política monetária.

A desvalorização da moeda nacional pode resultar que as exportações sejam mais atrativas, pois torna os produtos locais mais baratos para compradores estrangeiros. Isso tende a aumentar a

demanda externa, beneficiando as empresas exportadoras e impulsionando o crescimento econômico e a geração de empregos.

Por outro lado, uma valorização da moeda nacional pode estimular as importações ao tornar os produtos estrangeiros mais acessíveis para os consumidores domésticos. Isso pode criar desafios para os produtores nacionais que competem com os produtos importados, potencialmente afetando negativamente o setor produtivo local.

De acordo com Bracher (2009), nenhum governo pode deixar de se ocupar com a taxa de câmbio de seu país. Ela é importante demais, está inserida em todos os segmentos da economia, para ficar solta, à mercê das sortes e azares do mercado. Mas justamente por ser tão importante é que é extremamente delicado e difícil de mexer com ela, tentar controlá-la. Dessa maneira, podemos entender que ela tem como objetivo o mercado externo e a manutenção das relações de trocas monetárias entre países de forma sustentável e estratégica.

No Brasil, o Conselho Monetário Nacional é responsável pelo direcionamento das ações e medidas do câmbio no país. Após a adoção do real em 1994, o Brasil adotou o câmbio híbrido (banda cambial) até 1999. A partir de então, o câmbio flutuante tornou-se o regime cambial escolhido pelo governo brasileiro. De acordo com os economistas Nicácio e Rossi (2020, p. 14):

“Ao longo das duas últimas décadas de experiência de regime de câmbio flutuante, o Brasil testemunhou um uso muito diverso de instrumentos de política cambial e a moeda brasileira vivenciou momentos muito distintos em termos de estabilidade e padrão de flutuação”. Quando existe escassez de moeda estrangeira no mercado, a taxa de câmbio sobe e há desvalorização cambial. No sentido oposto, se há abundância de moeda estrangeira, a taxa de câmbio desce e o resultado é a valorização cambial – isto é, o preço do real aumenta.

Desta forma, a política cambial deve ser cuidadosamente planejada para equilibrar os interesses de exportadores e importadores, assegurando que as necessidades gerais da economia sejam atendidas. O desafio reside em encontrar um equilíbrio que promova o crescimento econômico sustentável, ao mesmo tempo em que se minimizem os impactos adversos sobre diferentes setores da economia.

### 2.1.3 Relações Comerciais Brasil - China

Castells (2010) comenta sobre o impacto das economias emergentes e a transformação das relações globais, ressaltando como países como o Brasil e a China têm papel fundamental na nova ordem econômica mundial e enfrentam desafios significativos em relação à desigualdade socioeconômica interna. Embora a comparação entre o Brasil e a China, ou outras sociedades orientais, possa parecer desafiadora devido às diferenças geográficas e histórico-culturais, há notáveis semelhanças entre esses países. De fato, o Brasil e a China compartilham muitas características, destacando-se como duas das principais economias emergentes do mundo. Ambos estão entre os cinco maiores países em termos de população e território.

Arrighi, (2007) analisa o crescimento da China e do Brasil no contexto do desenvolvimento global, destacando como ambos os países enfrentam o desafio da desigualdade, com economias caracterizadas pela coexistência de regiões avançadas e áreas economicamente marginalizadas. Além disso, enfrentam problemas comuns, como a coexistência de áreas altamente desenvolvidas ao lado de regiões com sérias desigualdades socioeconômicas. O Brasil, por exemplo, possui uma das piores distribuições de renda no cenário global, enquanto a China lida com grandes disparidades entre suas zonas rurais e urbanas.

O Brasil se insere atualmente no comércio internacional como um grande produtor de commodities, sendo o principal produtor global de diversas dessas mercadorias, ao custo de uma baixa produção de bens de alto valor agregado, de alta capacitação intelectual e de alta tecnologia (OLIVEIRA; GOMES, 2018).

A China, por sua vez, difere muito do Brasil nesse processo, ao se livrar do estigma que a acompanhou por muito tempo. Inicialmente, a China se destacou no comércio internacional pela confecção de produtos manufaturados de baixo valor agregado e de qualidade questionável, todavia o país hoje já supera essa noção antiga com os investimentos em mercadorias de alto valor agregado e de alta tecnologia, havendo empresas muito famosas nesse setor, como a Xiaomi e a Huawei, fato esse que já elevou a China à posição de segunda economia do mundo, e com tendência a tomar o primeiro lugar (COLOMBO; LÓPEZ; VERA, 2020).

Historicamente, no final do século XIX o Brasil precisava desesperadamente de mão-de-obra para o trabalho nas lavouras cafeeiras, devido ao crescimento intensivo das lavouras paulistas, agravada com a abolição da escravidão em 1888. Um dos países que receberam o

contato do governo brasileiro, sobre a necessidade de imigração, foi a China, com o envio de uma missão brasileira ao país em 1879, o que é considerado o primeiro contato do governo brasileiro com o chinês. Apesar dessa missão ter falhado em seu objetivo principal, o Brasil conseguiu estabelecer uma relação diplomática com a China. Logo em 1881, os países firmaram o Tratado de Amizade, Comércio e Navegação, seguido da abertura de um consulado brasileiro em Shangai, já em 1883 (OLIVEIRA, 2004).

Em 1961, o Governo brasileiro inicia um processo de aproximação com a República Popular da China com a viagem de uma missão comercial brasileira a Pequim liderada pelo vice-presidente João Goulart. Com o Golpe Militar no Brasil, uma missão comercial chinesa que estava aqui no Brasil é presa, ocorrendo um retrocesso nesse processo de aproximação. Em agosto de 1974, o presidente Ernesto Geisel reata relações diplomáticas com a China, lançando as bases para um convívio bilateral de sucesso que veio a se formar e a se consolidar nas décadas posteriores.(FUJITA,2003).

Desde 1974 o comércio sino brasileiro tem se desenvolvido. Entre 1974 e o começo da década de 1990, o comércio foi crescendo paulatinamente, todavia, a partir da década 1990, o processo de crescimento passou a acelerar. Tal fenômeno somente foi possível devido à abertura brasileira ao mercado internacional no início da década e à intensificação das reformas econômicas chinesas no mesmo período (DICK, 2006).

E a partir da primeira década dos anos 2000, a participação da China nas exportações brasileiras cresceu a ponto de se tornar o principal parceiro comercial do Brasil. Essa relação comercial passou a ser configurada de tal forma que fez com que o Brasil se especializasse em fornecer produtos intensivos em recursos naturais, nos quais revela vantagens comparativas como a soja e o minério de ferro (CUNHA; BICHARA. 2011).

Para Cunha et al (2012), há uma intensificação do comércio bilateral Brasil-China e que essa relação tende a posicionar a economia brasileira como especializada no fornecimento de commodities. Os autores acreditam que a ascensão chinesa vem afetando, cada vez mais, o desempenho das economias latino-americanas, em especial, a economia brasileira. A demanda chinesa por produtos agrícolas, minerais e energia resultou, por um lado, em superávits de comércio para países ricos em recursos naturais, o que contribuiu para um virtuoso ciclo de crescimento com menores vulnerabilidades externas e fiscais. Nos últimos anos, como demonstra Masiero e Coelho (2014), vem caindo a participação dos produtos primários na pauta exportadora chinesa enquanto que esse processo é inverso no Brasil, com o país se especializando cada vez mais em produtos de baixa intensidade tecnológica para alimentar o mercado mundial e, em especial, o mercado chinês.

Os principais produtos exportados para a China nos últimos foram: soja (óleo, farelo e soja em grão), minério de ferro, laminados e semimanufaturados de ferro e aço, automóveis, peças e acessórios para tratores e veículos, couro, madeiras, celulose e papéis. De acordo com a Secretaria de Comércio Exterior (Secex), a exportação brasileira por fator agregado se distribui da seguinte forma: 54,9% provém da comercialização de produtos primários, 21% dos bens semimanufaturados e 24,1% dos manufaturados.

E em contraponto segundo o MRE( Ministério das Relações Exteriores) os principais produtos que o Brasil importa da China são: máquinas, aparelhos e material máquinas, aparelhos e material elétricos; combustíveis, óleos e ceras minerais; produtos químicos orgânicos; caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos; tecidos e artigos para vestuário; brinquedos e outros supérfluos.

A necessidade da China em importar recursos naturais e matéria prima para sua produção é o que define as exportações brasileiras. Embora o Brasil esteja aproveitando tais oportunidades, um próximo passo para incrementar as exportações seria identificar e explorar nichos de mercado nos quais os produtos brasileiros ainda não competem, seja por não ter uma produção direcionada para tais mercados, seja por falta de divulgação da parte brasileira e, conseqüentemente, de conhecimento do mercado chinês (CHANG, 2011).

Enquanto Brasil e China compartilham semelhanças como economias emergentes com grandes populações e desafios de desigualdade, suas trajetórias de desenvolvimento econômico e perfil comercial apresentam diferenças marcantes. A complementaridade na relação comercial oferece oportunidades para ambos os países, embora o Brasil tenha um caminho a percorrer para diversificar suas exportações e aumentar sua presença no mercado chinês.

#### **2.1.4 Uma nova forma de relações comerciais: Plataformas digitais chinesas**

O comércio eletrônico (e-commerce) de acordo com Albertin (2000, p. 95) é “a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio”. Neste sentido, para o autor esse processo pode ser realizado tanto de forma completa ou parcial, utilizando os meios digitais com uma infraestrutura de fácil acesso, livre e de baixo custo.

Embora seja uma atividade relativamente recente, com menos de 50 anos, o comércio eletrônico é frequentemente descrito como uma revolução comercial. No primeiro semestre de 2018, registrou-se a marca de 27,4 milhões de consumidores brasileiros no comércio eletrônico,

de acordo com a Associação Nacional do Varejo (ANV), representando um crescimento de 12,1% no número de usuários e uma receita de 23,6 bilhões de reais no mesmo período. Historicamente, a primeira transação comercial online documentada foi realizada pela empresa britânica de turismo Thomson Holidays, no valor de 5 dólares. Atualmente, existem empresas que operam exclusivamente com estruturas virtuais, abrangendo os mais variados segmentos e regiões ao redor do mundo. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, apenas no Brasil, a previsão de faturamento do setor foi de R\$200 bilhões em 2024.

Desta forma, os mercados digitais baseados em plataformas tornaram-se predominantes e têm atraído um interesse crescente na literatura econômica e tecnológica. As plataformas multilaterais atuam como intermediárias, conectando consumidores e fornecedores de maneira facilitada, permitindo interações entre diferentes grupos de usuários. O sucesso dessas plataformas, conforme apontado por Rochet e Tirole (2003), está diretamente ligado à capacidade de atrair e manter diversos participantes. Exemplos incluem plataformas de leilão online, mecanismos de busca e redes sociais, que funcionam como mercados digitais em que os valores de uso e a interação entre usuários de diferentes grupos são essenciais para sua sustentabilidade e expansão.

Neste contexto, a China segundo a revista Forbes (2018), é o país com o maior mercado de comércio eletrônico do mundo, com cerca de 1 bilhão de compradores digitais, sendo impulsionado por fatores como a rápida adoção de novas tecnologias e a alta conectividade entre os consumidores. O ambiente regulatório favorável e o investimento massivo em infraestrutura tecnológica têm sido determinantes para a expansão acelerada do setor digital na China. Além disso, o mercado chinês se destacou pelo desenvolvimento de plataformas de e-commerce de grande porte, como o Alibaba e a Shein, que se tornaram gigantes globais e modelos de referência em inovação e logística (Sun & Lee, 2018).

No Brasil, a popularidade das plataformas de comércio eletrônico chinesas cresceu notavelmente, especialmente em virtude de fatores como a variedade de produtos e preços competitivos. Oliveira e Silva (2019) observam que o acesso facilitado a plataformas como AliExpress e Shopee, junto à adoção de tecnologias de pagamento digital e envios internacionais acessíveis, contribuiu para que consumidores brasileiros aderissem cada vez mais ao consumo de produtos importados. Esses elementos reforçam a influência do mercado digital chinês sobre o comportamento de consumo no Brasil, promovendo a integração de diferentes economias no cenário global.

As principais plataformas digitais chinesas que atuam no Brasil, são a Shein e o Aliexpress criadas na China e a Shopee fundada em Cingapura. Chegando no Brasil em 2022,

a Shein, conforme expõe Schendes (2022), fundada em 2008, na China, inicialmente sob o nome ZZKKO, pelo empresário e marketeiro digital Chris Xu, com foco na venda de vestidos de noiva. Posteriormente, a marca ampliou seu portfólio para roupas femininas em geral e passou a se chamar "Sheinside". A partir de 2010, a empresa começou a expandir suas operações para além do mercado chinês, atuando em países como Alemanha, Rússia, Itália, Espanha e França. Com uma estratégia de crescimento gradual, a Shein alcançou uma presença global, vendendo atualmente para mais de 150 países.

O AliExpress, lançado em 2010 pelo Grupo Alibaba, uma empresa de comércio digital fundada em Hangzhou, na China, em 1998, é um marketplace voltado exclusivamente para o comércio internacional, com foco na venda direta de produtos ao consumidor final (Silva, 2021). Diferente de seu site irmão, Alibaba.com, que prioriza transações B2B, o AliExpress oferece uma variedade de produtos que vão desde roupas e eletrônicos até artigos de decoração e utilidades diversas (Martins & Oliveira, 2020). No Brasil, o crescimento do AliExpress foi impulsionado rapidamente, desde seu lançamento em 2013 na versão em português, com o interesse dos consumidores em adquirir itens importados com preços competitivos, além de acesso a produtos pouco disponíveis no mercado local.

No caso da Shopee ela é a principal plataforma de e-commerce no Sudeste Asiático e em Taiwan. Foi lançada em Cingapura em 2015, expandindo seu alcance no comércio global. Ela é uma subsidiária da Sea Limite, grupo que é líder em entretenimento digital, comércio eletrônico e serviços financeiros digitais no Grande Sudeste Asiático. A empresa adota um modelo focado no comércio entre consumidor e consumidor (C2C), mas também atende empresas, sendo conhecida por suas estratégias de preços baixos, frete acessível e campanhas promocionais intensivas, que incluem descontos e cashback (Silva, 2022).

No Brasil, a Shopee se consolidou como uma das plataformas de e-commerce mais populares, oferecendo produtos variados, desde roupas e eletrônicos até artigos de uso doméstico. Sua expansão foi impulsionada pela oferta de envio gratuito em diversos pedidos e pela facilidade de uso de sua interface, o que atraiu tanto pequenos comerciantes quanto consumidores de todo o país (Oliveira, 2021).

Essa ascensão das plataformas digitais, como Shein, AliExpress e Shopee, pode ser analisada à luz da Teoria do Consumidor, que explica como indivíduos tomam decisões de compra ao buscar maximizar sua satisfação dentro de restrições orçamentárias. O crescimento dessas plataformas reflete a busca dos consumidores por produtos que equilibram custo, qualidade e variedade, aspectos que se alinham à linha de restrição orçamentária e ao conceito

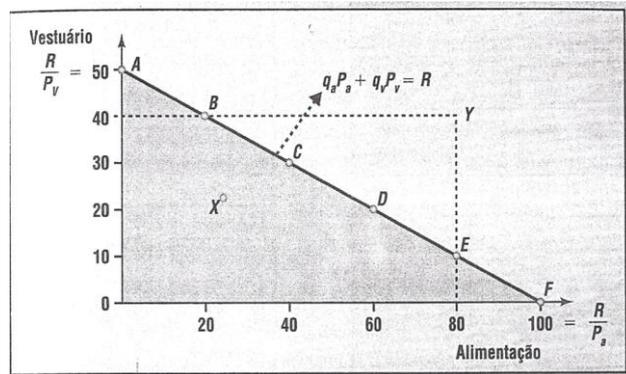
de preço marginal de reserva, ou seja, o valor máximo que estão dispostos a pagar por um produto. Ao abordar a teoria no tópico seguinte, serão explorados conceitos como a maximização da utilidade, as trocas entre diferentes bens e os efeitos do aumento de preços sobre o comportamento do consumidor, considerando os limites de orçamento e a sensibilidade ao preço nas escolhas realizadas nessas plataformas.

## **2.2 A Teoria do Consumidor**

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2006), a teoria econômica do consumidor descreve as interações entre demanda e oferta, as quais são realizadas por agentes como as unidades familiares de consumo e as unidades empresariais de produção. As leis de oferta e demanda destacam que o preço e a quantidade são fatores que influenciam diretamente o comportamento dos consumidores. Baseada na hipótese de que os consumidores agem de forma racional para maximizar sua satisfação, ou utilidade, essa teoria se articula em torno de conceitos essenciais como o preço marginal de reserva, a teoria da escolha, a linha de restrição orçamentária e a teoria da utilidade.

Na teoria do consumidor, assume-se que as escolhas dos indivíduos são limitadas pela restrição orçamentária, a qual define a capacidade de pagamento. Essa restrição evidencia que é impossível atender a todos os desejos, exigindo que o indivíduo faça escolhas. As decisões são tomadas com base em uma análise que pressupõe a disponibilidade de todas as informações e a previsibilidade das escolhas, considerando suas implicações futuras. Assim, a escolha está diretamente relacionada à informação, à estimativa de risco e às expectativas (Stiglitz; Walsh, 2003). No gráfico a seguir podemos ver como funciona essa linha de restrição com dois fatores envolvidos, vestuário e alimentação, com uma renda máxima de R\$500,00 :

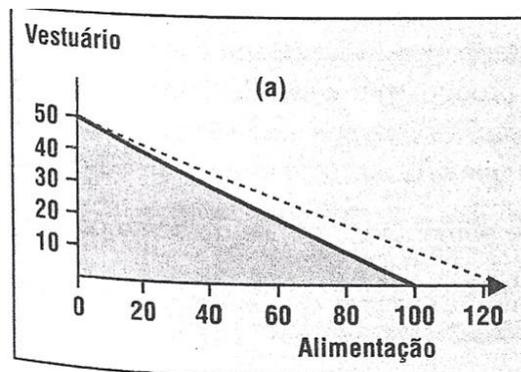
Figura 2.2.1 : Linha de restrição orçamentária



Fonte: Gremaud, 2003

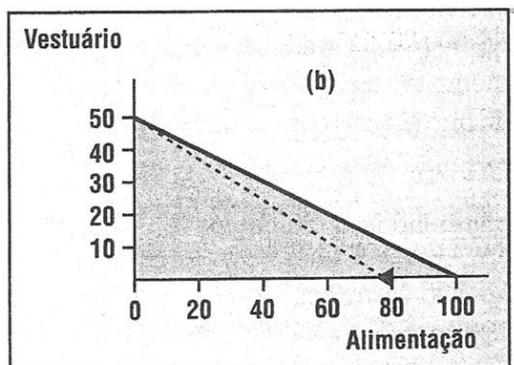
A linha de restrição orçamentária ilustra as opções de consumo entre dois bens, como alimentos e vestuário, que um consumidor pode adquirir usando toda a sua renda. A interseção da linha com o eixo horizontal ocorre quando o consumidor destina toda a renda à compra de alimentos, sendo o consumo máximo dado por  $R/P_A$ , onde  $R$  é a renda total e  $P_A$  o preço dos alimentos. Com uma renda de R\$500, supondo que o preço dos alimentos caia de R\$5,00 para R\$4,17, a quantidade máxima de alimentos que pode ser adquirida aumenta para 120 unidades ( $500/4,17$ ) deslocando a linha de restrição para a direita. Se o preço dos alimentos aumenta para R\$6,25, a quantidade máxima cai para 80 unidades ( $500/6,25$ ), deslocando a linha de restrição para a esquerda e reduzindo as opções de consumo, como mostra as figuras 2.2.1(a) e 2.2.1(b) respectivamente:

Figura 2.2.1(a): Linha de restrição orçamentária após diminuição dos preços dos alimentos



Fonte: Gremaud, 2003

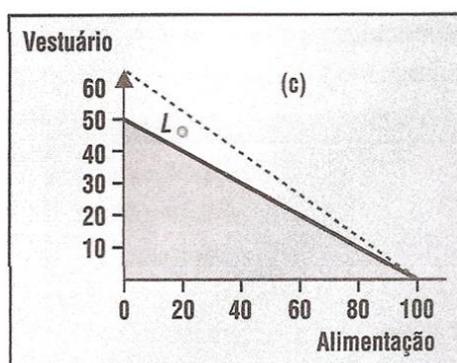
Figura 2.2.1(b): Linha de restrição orçamentária após aumento dos preços dos alimentos



Fonte: Gremaud, 2003

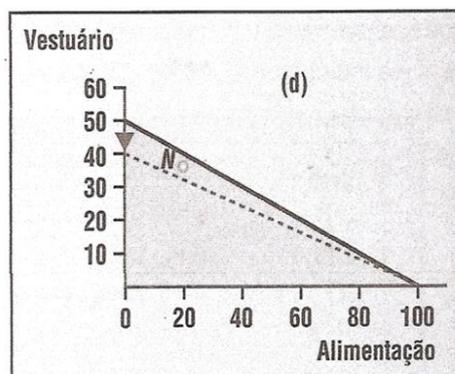
De maneira semelhante, a interseção com o eixo vertical representa o consumo de vestuário, dado por  $R/PV$ , caso toda a renda seja dedicada a esse bem. Por exemplo, uma redução no preço do vestuário de R\$10,00 para R\$8,33 eleva a quantidade máxima de vestuário de 50 para 60 unidades ( $500/8,33$ ), deslocando a linha de restrição para cima. Em contrapartida, se o preço do vestuário sobe para R\$12,50, a quantidade disponível para aquisição com toda a renda diminui para 40 unidades ( $500/12,50$ ), deslocando a linha para baixo, reduzindo a capacidade de consumo. Esse deslocamento pode ser visto nas figuras abaixo:

Figura 2.2.1(c): Linha de restrição após redução do preço do vestuário



Fonte: Gremaud, 2003.

Figura 2.2.1(d): Linha de restrição após aumento do preço do vestuário



Fonte: Gremaud, 2003.

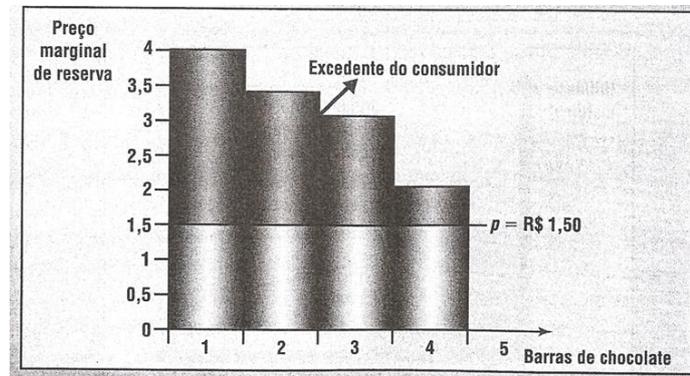
Segundo Varian (2012), às escolhas de consumo expressam o valor que os consumidores atribuem a cada bem, o que se reflete diretamente na dinâmica do mercado e na determinação de preços. O preço marginal de reserva, por exemplo, representa o valor máximo que um consumidor estaria disposto a pagar por uma unidade adicional de determinado bem. Esse conceito é essencial para a compreensão da demanda de mercado, pois reflete a disposição de cada indivíduo para pagar em função da utilidade esperada. Conforme Pindyck e Rubinfeld (2010), a utilidade percebida por um bem influencia diretamente esse valor, que, de acordo com a lei da utilidade marginal decrescente, tende a diminuir conforme o consumidor adquire mais unidades de um bem.

No caso da **Figura 2.2.1**, quando o preço dos alimentos diminui, o consumidor pode adquirir mais alimentos por um custo menor, deslocando a linha de restrição para a direita e aumentando suas opções de consumo. Com as mudanças de preços, o consumidor reavalia o que vale mais em termos de satisfação, balanceando seu consumo para maximizar a utilidade dentro de seu orçamento limitado. A Figura 2.2.2 ilustra o comportamento deste consumidor agora, utilizando como referência o preço marginal de reserva conforme varia seu consumo.

Supondo que uma barra de chocolate seja vendida por R\$1,50 (preço de mercado). Nesse cenário, uma criança, que deseja comprar chocolate, estará disposta a adquirir a primeira barra, pois o valor máximo que ela pagaria (R\$4,00) é maior que o preço de mercado. De maneira similar, a criança pagaria até R\$3,00 pela segunda barra e R\$2,00 pela terceira, valores também superiores ao preço de R\$1,50. Assim, ela compraria três barras. No entanto, para uma quarta barra, ela estaria disposta a pagar apenas R\$1,00, valor inferior ao preço de mercado.

Portanto, a criança não comprará a quarta barra, pois o custo excede o benefício percebido, essa situação é representada graficamente na Figura 2.2.2 abaixo:

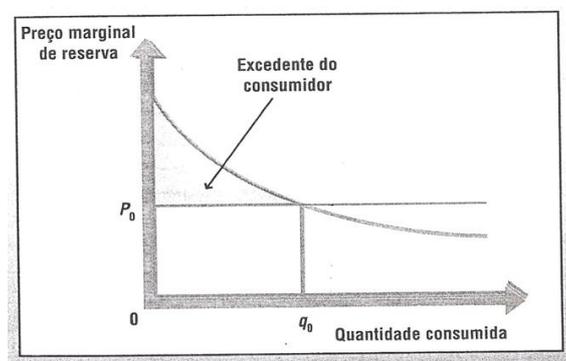
Figura 2.2.2: Preço marginal de reserva e a quantidade consumida



Fonte: Gremaud, 2003

Generalizando, a criança comprará todas as barras de chocolate cujo *preço marginal de reserva* (o valor máximo que pagaria) seja igual ou superior ao preço de mercado. Em um gráfico, isso pode ser representado por uma curva de demanda que reflete o número de barras que a criança compra em diferentes níveis de disposição a pagar, destacando o ponto onde o preço marginal de reserva se iguala ao preço de mercado, limitando a compra em três barras de chocolate. Conforme destaca a figura 2.2.3:

Figura 2.2.3: Preço marginal de reserva e o excedente do consumidor



Fonte: Gremaud, 2003

Quando a quantidade consumida de chocolate (ou outra mercadoria) pode variar em pequenos incrementos, o preço marginal de reserva (ou o preço máximo que o consumidor está disposto a pagar pela próxima unidade) pode ser representado em um gráfico de linha como a curva de demanda do consumidor. No gráfico, a quantidade consumida é ajustada até

que o preço marginal de reserva se iguale ao preço de mercado, indicando o ponto de equilíbrio do consumidor.

Por exemplo, se o preço de mercado for  $P_0$ , a quantidade consumida será  $q_0$ , pois o preço marginal de reserva para todas as unidades até  $q_0$  é maior que  $P_0$ . Esse ajuste continua até que o consumidor esteja comprando todas as unidades por um valor igual ou menor que o que ele está disposto a pagar. Se o preço marginal de reserva for superior ao preço de mercado para quantidades menores que  $q_0$ , o consumidor tem um incentivo para aumentar o consumo. Em contraste, se for inferior para quantidades maiores que  $q_0$ , ele reduzirá o consumo, evitando pagar mais do que o valor atribuído ao benefício adicional da mercadoria.

Assim, quando o preço marginal de reserva e o preço de mercado se igualam, o consumidor atinge um ponto de equilíbrio. Nesse ponto, ele não tem incentivo nem para aumentar nem para diminuir seu consumo, pois está adquirindo apenas as unidades que considera justificadas em relação ao preço de mercado.

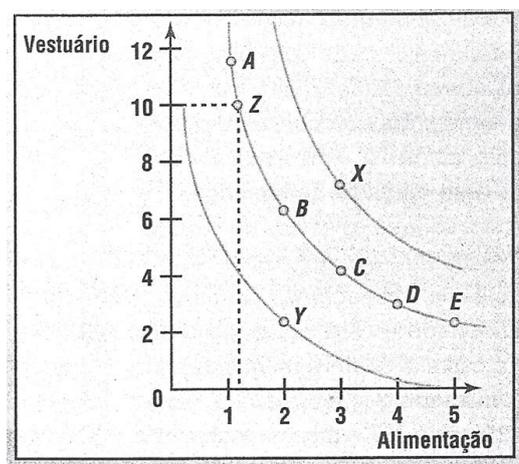
A Teoria do Consumidor postula que o indivíduo busca maximizar sua utilidade, definida como uma função matemática que reflete suas preferências de consumo. Essa função de utilidade possui uma natureza ordinal, ou seja, ela organiza as cestas de consumo em uma hierarquia de preferência, sem considerar o valor absoluto dos números atribuídos a cada cesta (Silva, 2020).

Nesse contexto, a Teoria da Escolha assume um papel central, pois complementa a teoria do consumidor ao enfatizar a racionalidade nas decisões de consumo. De acordo com essa teoria, o consumidor escolhe sempre a opção que lhe proporciona maior utilidade relativa, considerando as restrições de renda e preço (Oliveira, 2019). Dessa forma, uma cesta com maior utilidade é preferida a outra de menor utilidade, refletindo o princípio de ordenação das preferências, essencial tanto na teoria da escolha quanto na teoria do consumidor, já que ambas postulam o comportamento racional e maximizador do indivíduo ao tomar decisões de consumo (Costa, 2021).

Segundo Vieira (2004), o ser humano possui necessidades que busca satisfazer por meio do consumo ou da posse de bens. Em termos abstratos, o indivíduo obtém utilidade ao consumir ou possuir esses bens. Sen (1984) argumentou que a escolha do consumidor é orientada pela comparação dos benefícios que cada opção oferece com as restrições financeiras que enfrenta. A utilidade, equivalente ao conceito de valor, varia de acordo com cada pessoa, sendo, portanto, dependente do indivíduo. Por essa razão, a função de utilidade reflete as preferências e gostos de cada um, podendo diferir entre os indivíduos, traduzindo tanto suas necessidades quanto seus gostos e preferências.

Com base na demonstração gráfica dessas preferências, obtém-se a “curva de indiferença”, essas curvas representam todas as combinações de cestas de mercado que geram o mesmo nível de satisfação para os consumidores. De acordo com Dolan (1998), as curvas de indiferença podem ser dispostas em uma ordem de preferência. Ou seja, podem ser desenhadas várias curvas de indiferença para o consumidor, formando um "mapa de indiferença". Normalmente, o consumidor prefere aquelas que estão mais afastadas dos eixos do gráfico, pois indicam um nível maior de utilidade. No entanto, sua escolha é limitada pelo orçamento, representado graficamente por uma linha reta, que reflete a renda disponível para a aquisição de uma determinada cesta de mercado (Vieira, 2009). A representação gráfica desse mapa de indiferença será algo semelhante a Figura 2.2.4:

Figura 2.2.4 : Mapa de indiferença



Fonte: Gremaud (2003)

Desta forma, a Teoria do Consumidor mostra como as escolhas de consumo dependem de preferências e restrições orçamentárias. Segundo Varian (2010), aumentos de impostos reduzem o poder de compra e o consumo, enquanto reduções de impostos ou aumentos de subsídios podem ampliá-lo, incentivando o consumo. A política fiscal permite ao governo direcionar o consumo para determinados bens ou serviços, influenciando a economia de maneira a suavizar oscilações econômicas e melhorar o bem-estar social sem distorcer excessivamente o comportamento de consumo.

Assim, a Teoria do Consumidor e a Política Fiscal estão relacionadas porque o governo pode influenciar o comportamento de consumo ao ajustar impostos e transferências. O tópico a seguir abordará a política fiscal com ênfase para a política tributária, servindo como base para os assuntos subsequentes.

## **2.3 Política Fiscal: Uma abordagem da Política Tributária**

### **2.3.1 Caracterização Teórica: Política Fiscal**

A política fiscal está intimamente ligada à política financeira ou política orçamental. Em rigor, a política fiscal começa onde a política financeira ou orçamental termina, pois pressupõe que ao nível desta se decida por uma cobertura das despesas assente na figura dos impostos. Com efeito, reportando-se às despesas a decidir e as receitas públicas a arrecadar, a política orçamental tem por objetivo decidir que despesas vão realizar-se e determinar qual o modo de cobertura dessas mesmas despesas, entrando em cena a política fiscal apenas se e na medida em que o modo de cobertura das despesas seja constituído por impostos.

No que constitui mais uma precisão, a política fiscal se situa entre a política orçamental, a que acabamos de referir-nos, e a técnica fiscal, que se concretiza na fixação das modalidades de incidência, controle e cobrança dos impostos.

A política fiscal pode ser classificada por expansiva (ou expansionista) e recessiva (ou contracionista): A Expansiva refere-se ao aumento de gastos governamentais e/ou redução da tributação (carga tributária). A adoção desse tipo de política pode resultar, por exemplo, no aumento do consumo das famílias e dos investimentos, no estímulo às exportações, na inibição das importações mediante imposição de tarifas e barreiras, etc. Autores como Blanchard e Perotti (2002), destacam que uma política fiscal expansiva, que envolve o aumento dos gastos governamentais ou a redução da carga tributária, tende a estimular o consumo das famílias e os investimentos, além de impulsionar exportações.

Esse tipo de intervenção pode, conforme mencionado por Keynes (1936), contribuir para a ampliação da produção e para a geração de empregos, principalmente em momentos de recessão econômica. Por outro lado, a política fiscal contracionista, caracterizada pela redução dos gastos governamentais ou pelo aumento da tributação, é vista por autores como Alesina e Ardagna (2010) como um mecanismo que busca controlar déficits fiscais e conter pressões inflacionárias. Entretanto, a contração da demanda agregada decorrente dessa política pode levar à queda do consumo e da produção, além de aumentar o desemprego no curto prazo.

No geral, a política fiscal é a conjugação das ações de gasto e arrecadação do governo. O aumento relativo dos gastos (em relação ao PIB) ou a redução relativa da tributação são consideradas ações de política fiscal expansivas, pois tendem a gerar crescimento econômico no curto prazo. A redução relativa dos gastos ou a elevação relativa da tributação são

consideradas ações contracionistas, pois tendem a frear a economia no curto prazo. Ela tem importante função estabilizadora economistas como Stiglitz (2000) e Mankiw (2013) ressaltam a importância de sua utilização para evitar o superaquecimento da economia e mitigar os efeitos das recessões.

Essas ações são cruciais para manter um equilíbrio entre crescimento econômico e estabilidade, além de promover uma maior equidade na distribuição de renda. Além de poder ser utilizada para reduzir desigualdades econômicas entre cidadãos, setores econômicos e regiões, por meio da transferência de recursos arrecadados com a tributação ou por meio de diferentes incidências de tributação entre pessoas, empresas, setores econômicos e regiões.

### **2.3.2 Uma breve abordagem da Política Fiscal no Brasil**

A política fiscal hoje representa uma das maiores prioridades do governo brasileiro, sendo um grande desafio: conseguir cumprir sua função estabilizadora para a economia (VASCONCELLOS ET. AL., 2016). Outro aspecto de extrema importância, em relação à política fiscal, é verificar seus efeitos sobre as trajetórias do produto real, do nível geral de preços, do consumo e do investimento, do nível de emprego, da taxa de juros e do balanço de pagamentos (SIMONSEN e CYSNE, 2009).

Desde o início da década de 90 a política fiscal do Brasil foi marcada por diversos ciclos ao longo dos governos vigentes. Analisando especificamente os resultados fiscais, o período de 1991 a 2022 pode ser dividido em diversas fases, que correspondem aos governos subsequentes Collor/Itamar Franco (1990-1994), aos dois mandatos de FHC (1995-1998 e 1999-2002, distintos entre si nesse aspecto), ao governo Lula e Dilma (2003-2015), o de Michel Temer (2016-2018) e por fim o governo de Jair Messias Bolsonaro (2019-2022).

Utilizando dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2007, o período Collor/Itamar Franco pode ser caracterizado como associado a um "déficit reprimido". De fato, em contraste com o governo Sarney (1985-1989), durante o qual as NFSP (Necessidades de Financiamento do Setor Público), no conceito operacional, foram de 5,1% do PIB, nos cinco anos de 1990 a 1994, elas foram, em média, estritamente "zeradas". Isso se deveu a uma combinação de melhoria no resultado primário e redução das despesas com juros reais, expressas como proporção do PIB. Parte dessa melhora do resultado primário, no entanto, envolveu um componente algo espúrio, pois foi baseada na facilidade proporcionada pela alta inflação para ajustar o valor das despesas reais em função dos objetivos fiscais do governo, em um contexto de receitas razoavelmente indexadas à inflação.

Em contraste, os anos do primeiro governo FHC (1995-1998) podem ser definidos como um período de "déficit aberto". O resultado primário consolidado do setor público, que, na média de 1990 a 1994, fora de 2,8% do PIB, tornou-se um déficit de 0,2% do PIB na média de 1995 a 1998. Isso, somado às despesas de juros – já expressas em termos nominais – de 6,0% do PIB, gerou um déficit nominal médio de 6,2% do PIB no período, apesar da retórica de austeridade do governo na época. Nesse contexto, a dívida líquida do setor público, que, no início do Plano Real, em 1994, era de 30% do PIB, atingiu 39% do PIB quatro anos depois. (IBGE,1999).

Nos anos dos governos Lula e Dilma, a política fiscal atuou em direção a garantir a geração de emprego. Não por acaso, houve uma queda constante da taxa de desemprego, levando a aumentos constantes dos salários reais. Durante diversos anos, os principais acordos coletivos foram definidos com ganhos reais para os trabalhadores, que somado ao aumento real do salário mínimo, um farol para os demais salários. De acordo com Pochmann (2014), às melhorias nas condições de negociação coletiva, que deram aos trabalhadores acesso a bons benefícios e reforçaram a distribuição de rendimentos, levaram a um aumento contínuo da participação dos salários no rendimento nacional até 2014, quando estas ações foram permitidas.

No governo de Michel Temer a política fiscal foi marcada pela adoção de medidas de austeridade, com foco no controle dos gastos públicos e no equilíbrio das contas públicas. Autores como Giambiagi e Além (2011) destacam que a principal medida desse período foi a aprovação da Emenda Constitucional 95 (EC 95), que estabeleceu um teto para os gastos públicos, limitando o crescimento das despesas à inflação do ano anterior por 20 anos. Segundo esses autores, o objetivo da EC 95 era estabilizar a dívida pública e recuperar a confiança dos mercados, promovendo um ambiente econômico mais favorável ao crescimento sustentável.

E por fim a política fiscal no governo de Jair Bolsonaro (2019-2022) no Brasil foi caracterizada por uma série de medidas e diretrizes que visavam equilibrar as contas públicas, promover reformas estruturais e enfrentar os desafios econômicos do país. Marcada principalmente pela Reforma da Previdência em 2019 (Emenda Constitucional nº 103 de 12/11/2019) e a Pandemia do COVID-19.

Segundo Mendes e Nakano (2020), a reforma foi uma tentativa crucial de reduzir o déficit previdenciário, aumentando a idade mínima para aposentadoria e alterando as regras de cálculo dos benefícios, buscando equilibrar as contas públicas e restaurar a confiança dos investidores, essencial para a recuperação econômica do país.

Por outro lado, a implementação do Auxílio Emergencial, conforme destacado por Pochmann e Mário (2021), foi uma resposta emergencial à crise provocada pela pandemia de COVID-19, oferecendo suporte financeiro a trabalhadores informais e famílias de baixa renda. Apesar de suas limitações, o auxílio foi fundamental para mitigar os efeitos econômicos da crise e evitar um colapso social mais grave.

### **2.3.3 Política tributária**

A Política Tributária envolve a utilização de tributos para alcançar determinadas finalidades (pré-determinadas ou não) (NABAIS, 2007, p. 362; SOARES MARTÍNES, 1997, p. 22 e ss). Assim, essa não prescinde de finalidade que fundamente sua veiculação, seja determinada ou não e, naturalmente, é variável conforme o ideal planejado por cada Estado, em determinado lugar e em determinado contexto histórico (DALTON, 1980, p. 59).

A política tributária e o sistema tributário tem diversos papéis essenciais na economia de um país, porque para um governo poder arcar com as suas funções, isto é, para oferecer bens e serviços públicos, para financiar transferências redistributivas, para formular e implementar políticas econômicas e para fornecer a estrutura legal necessária ao bom funcionamento do mercado, o governo precisa de recursos. A principal fonte de receita do setor público é a arrecadação tributária.

Um dos papéis desempenhado por um sistema tributário é o de gerar receitas para financiar os gastos incorridos pelo governo na oferta de bens e serviços públicos. Porém, existem outros importantes papéis ou objetivos que o sistema tributário pode desempenhar de forma a contribuir para o desenvolvimento econômico e social do país. De acordo com Riani (1994, p. 101), “o mecanismo de tributação (...) pode, também, reduzir as desigualdades na riqueza, na renda e no consumo”. O mau desempenho do sistema tributário no exercício dos seus papéis geralmente é apontado como o principal sinalizador da necessidade de reformas.

Existem três tipos de sistemas tributários. São eles:

- Progressivo: participação dos impostos de renda dos indivíduos aumenta conforme a renda aumenta;
- Regressivo: participação dos impostos de renda dos indivíduos diminui conforme a renda aumenta;
- Neutro: A participação dos impostos de renda dos indivíduos é igual ou independente do nível de renda.

O sistema tributário brasileiro é classificado como regressivo e também é mundialmente conhecido por ser um dos mais complexos, confusos e de difícil interpretação do mundo. Desde a promulgação da Constituição Federal de 1988, foram editadas, em média, 37 normas tributárias por dia. Como consequência, as empresas gastam cerca de R\$ 181 bilhões por ano para manter pessoal, sistemas e equipamentos no acompanhamento das modificações da legislação.

Segundo o TCU, no Brasil, todos os entes – 5.570 municípios, 26 estados, Distrito Federal e União – possuem competência para instituir seus respectivos tributos. Os impostos indiretos, incidentes sobre o consumo (IPI, PIS/COFINS, ICMS e ISS), são de competência das três esferas de governo e cobrados tanto no local em que o bem é produzido (origem) quanto no local onde é consumido (destino). Esse modelo de tributação incentiva a guerra fiscal entre os entes e gera incertezas, aumentando os custos de compliance tributária para os contribuintes.

### **2.3.4 O Aumento da taxa de importação de produtos das plataformas digitais no Brasil**

Com a crescente popularização das plataformas estrangeiras no Brasil nos últimos anos, o Governo vigente do país divulgou em definitivo no dia 28/06/2024, por meio da Receita Federal, as novas diretrizes para a tributação de produtos importados comprados por meio de e-commerce impactando significativamente o volume de vendas e poder de compra do consumidor nessas plataformas .

Com a implementação das novas taxas sobre importações por meio do e-commerce, as plataformas internacionais que vendem para o Brasil, como Shein, Shopee e AliExpress, enfrentam um cenário de mudanças significativas. Economistas apontam que o novo regime tributário visa mitigar o “contrabando digital” e melhorar a competitividade das empresas nacionais, equilibrando o mercado com o aumento da taxa sobre produtos importados. (PingWest, 2024)

O ministro da Fazenda, Fernando Haddad, declarou que as novas medidas de tributação sobre plataformas digitais, como Shein, Shopee e AliExpress, visam corrigir o que ele chamou de "contrabando digital" — práticas de importação que evitam a taxa adequada, afetando negativamente os comerciantes locais. Em entrevista recente, Haddad explicou que a aplicação do imposto de 20% para remessas de até US\$50 e de 60% para produtos entre US\$50,01 e US\$3.000 busca equilibrar a concorrência e aumentar a arrecadação do governo. Ele destacou que a regulamentação visa uma maior justiça tributária e respondeu a pedidos de empresários brasileiros, que alegam desvantagem frente aos preços das plataformas estrangeiras. A nova

tributação foi aprovada juntamente da Lei que instituiu o Programa Mover, sancionado pelo presidente Lula, e visa dar uma maior isonomia na cobrança de impostos entre produtos estrangeiros e nacionais. (EXAME,2024)

Este ajuste visa a aumentar a arrecadação e organizar a cobrança de impostos sobre importações realizadas por pessoas físicas, essas novas regras visam criar um ambiente mais justo para os produtores nacionais, evitando que a importação por remessas afete negativamente a competitividade das empresas brasileiras.

Ainda assim, o governo argumenta que a medida é necessária para garantir uma isonomia na cobrança de impostos e evitar práticas consideradas anticompetitivas. Segundo cálculos da Receita Federal, 18 milhões de remessas postais internacionais chegam ao Brasil mensalmente, o que representa uma importante oportunidade de arrecadação e controle para o governo( GOV, 2024).

Antes, compras internacionais de até US\$ 50 feitas em sites internacionais de empresas que aderiram ao Remessa Conforme, como a Amazon, Magazine Luiza, AliExpress, Shein e Mercado Livre, eram isentas de imposto federal e estavam sujeitas apenas ao ICMS, um imposto estadual. A Remessa Conforme vale como uma segurança jurídica. A importação feita de pessoa jurídica estrangeira para pessoa física no Brasil está isenta até US\$ 50, desde que os marketplaces internacionais façam a opção adesão pelo programa. Então, o consumidor, quando for comprar por meio destes sites estrangeiros, identificará a adesão ao programa e terão essa isenção das taxas no valor estipulado.(CNN,2023)

Essa implementação das novas diretrizes tributárias no Brasil para produtos importados adquiridos por e-commerce reflete uma tentativa do governo de regular o mercado digital, promovendo uma concorrência mais justa entre empresas nacionais e plataformas estrangeiras. Além disso, o programa Remessa Conforme, proporciona uma segurança adicional ao consumidor. Essas novas regulamentações, ao mesmo tempo que criam desafios para consumidores e empresas internacionais, representam uma oportunidade para o fortalecimento do mercado brasileiro e a proteção de empregos locais, atendendo a demandas de setores que há tempos se sentem prejudicados pela concorrência estrangeira desleal, mesmo que de certa forma prejudique, o poder de compra do consumidor final.

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza quantitativa, fundamentada na definição de Gil (2006), que enfatiza que a quantificação permite a geração e análise de informações numéricas, promovendo uma compreensão estruturada e objetiva dos fenômenos estudados. Essa abordagem foi escolhida por possibilitar a mensuração de dados sobre o impacto dos impostos de importação nos consumidores de plataformas digitais chinesas.

A amostra incluiu 28 alunos concluintes do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba - Campus VII, selecionados a partir de critérios claros: ser estudante do 10º período, estar em fase de conclusão sem pendências acadêmicas, e estar apto a defender o TCC e colar grau. Esses estudantes foram escolhidos por sua proximidade com o mercado de trabalho, maior engajamento em estágios e projetos, e capacidade de oferecer percepções aprofundadas e críticas como consumidores informados.

A coleta de dados utilizou um questionário remoto aplicado via Google Forms. O questionário foi estruturado para avaliar o comportamento dos consumidores em relação ao aumento dos impostos de importação, abordando questões sobre como as mudanças afetaram seu poder de compra e escolha. A ferramenta foi escolhida por sua praticidade e capacidade de alcançar todos os participantes, garantindo eficiência e acessibilidade.

O processo ocorreu de forma remota, utilizando o Google Forms, durante um período definido, garantindo que todos os participantes respondessem sob condições uniformes. A aplicação seguiu um formato padronizado para assegurar a replicabilidade do método em pesquisas futuras.

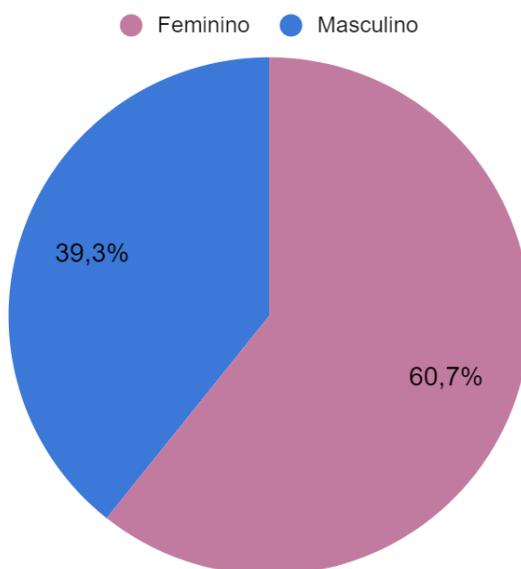
Os dados obtidos foram analisados por meio de métodos estatísticos básicos, utilizando ferramentas como o Microsoft Excel para organizar, tabular e interpretar os resultados. Esse método foi escolhido para oferecer uma análise clara e objetiva das respostas numéricas, permitindo conclusões sobre as reações dos consumidores às novas tarifas de importação.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil de Alunos/Consumidores Participantes

A partir dos dados coletados com estudantes do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Campus VII, foi possível traçar um perfil inicial dos consumidores que utilizam plataformas digitais chinesas como Shein, Shopee e AliExpress. Esse perfil, delineado com base nas variáveis de gênero, faixa etária e renda mensal, oferece uma base para avaliar seu comportamento frente ao aumento de impostos de importação. No Gráfico 1 abaixo é demonstrado a distribuição de gênero dos participantes:

Gráfico 1: Distribuição de Gênero dos Participantes



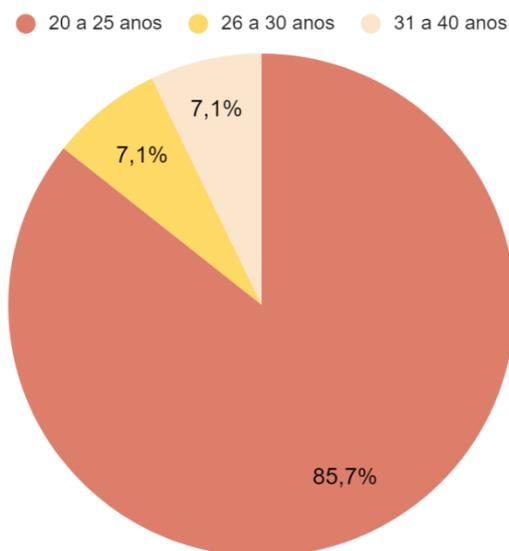
Fonte: Pesquisa direta, 2024.

Observou-se no Gráfico 1 uma predominância de respostas femininas, com 60,7% dos participantes se identificando como mulheres e 39,3% como homens. Esse dado sugere uma maior presença de consumidoras no uso dessas plataformas digitais, possivelmente motivadas pela variedade e pelo custo-benefício dos produtos oferecidos, especialmente em segmentos como moda e acessórios, amplamente consumidos entre o público feminino.

No seguinte (Gráfico 2) é observado a faixa etária dos participantes, pois, a faixa etária é uma importante variável influente no comportamento de compra do consumidor. Consumidores de idades distintas têm percepções diferentes sobre as novas tecnologias, por isso entender essas nuances etárias é essencial, pois fornece conhecimento sobre a resistência ou adaptação dos consumidores às mudanças de preços, e ajuda a prever como o comportamento

de consumo poderá se ajustar à nova realidade tributária, contribuindo para o desenvolvimento de políticas econômicas e fiscais mais eficientes e direcionadas a esse público.

Gráfico 2: Distribuição de faixa etária dos participantes

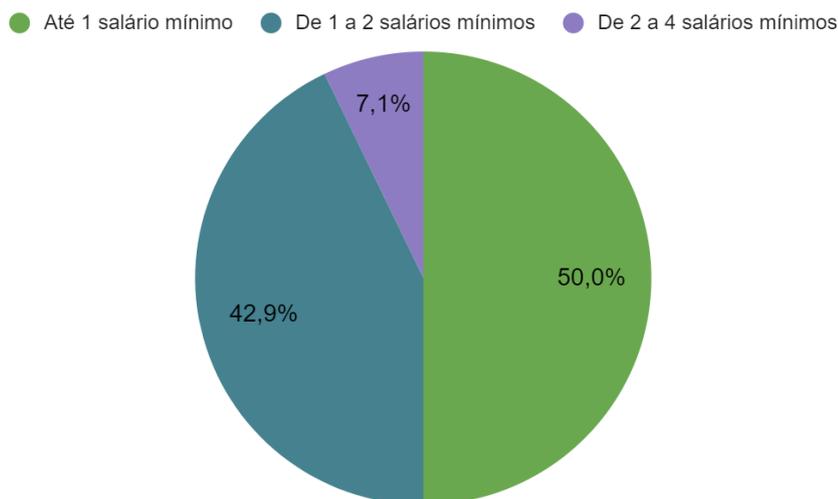


Fonte: Pesquisa direta, 2024.

Em relação à faixa etária mostrada no Gráfico 2, a maioria dos respondentes (85,7%) enquadra-se na faixa de 20 a 25 anos, seguida por pequenas participações nas faixas de 26 a 30 e 31 a 40 anos, com 7,1% das respostas cada. Esses dados sugerem que o público consumidor dessas plataformas é majoritariamente jovem, o que pode estar associado ao perfil digital dessa geração, habituada ao comércio eletrônico e atraída por preços acessíveis e pela conveniência das compras online. Essa faixa etária também pode ser mais sensível a mudanças de preço, especialmente em contextos de aumento de impostos.

Como último fator para a análise do perfil dos participantes, foi investigado no Gráfico 3, a renda mensal dos participantes, pois ela é crucial para entender o impacto do aumento dos impostos de importação sobre esse grupo e também é um dos principais determinantes do comportamento de consumo, influenciando diretamente a elasticidade-preço da demanda. Consumidores com menor renda tendem a ser mais sensíveis a variações de preço, o que torna a recente política de taxação um fator significativo na redução do consumo de produtos importados via e-commerce.

Gráfico 3: Distribuição de faixa de renda mensal



Fonte: Pesquisa direta, 2024.

No Gráfico 3, os dados revelam que 50% dos respondentes possuem renda de até 1 salário mínimo, enquanto 42,9% têm renda de 1 a 2 salários mínimos. Apenas 7,1% dos participantes reportaram renda entre 2 e 4 salários mínimos, e nenhum acima desse valor. A predominância de rendas mais baixas evidencia um perfil de consumidor que busca produtos a preços competitivos e que, portanto, tende a ser sensível ao impacto de impostos adicionais. Com um orçamento restrito, é provável que esses consumidores reajam às mudanças nos preços causadas pelo aumento dos impostos, ajustando seu comportamento de compra ou buscando alternativas mais econômicas.

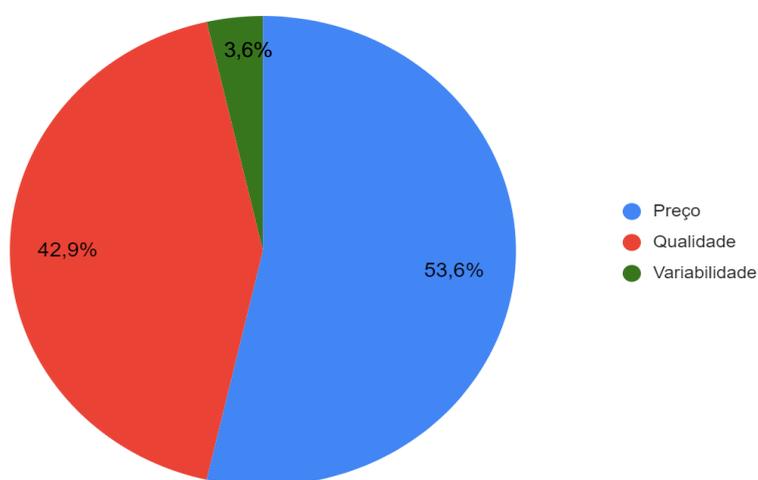
Nesse caso, o perfil dos consumidores estudados é composto majoritariamente por jovens, com predominância de gênero feminino e baixa renda. Essa caracterização é fundamental para entender como esses consumidores reagem às alterações no preço final dos produtos importados, em um contexto de aumento dos impostos, e fundamenta a análise do comportamento e das adaptações dos consumidores frente às novas condições tributárias impostas ao comércio digital internacional.

## 4.2 As decisões de compra do consumidor, baseadas na Teoria do Consumidor

Na Teoria do Consumidor, o processo de escolha se baseia na maximização da satisfação individual, considerando tanto a utilidade quanto outras variáveis relevantes. Fatores como preço, qualidade e variedade entram como elementos que compõem a restrição orçamentária e as preferências do consumidor. Ao identificar o que há o maior peso nessas decisões, podemos entender melhor como os consumidores avaliam suas opções de compra, buscando maximizar o valor percebido dentro de suas restrições financeiras e pessoais. A pesquisa demonstra o comportamento de escolha do consumidor, revelando se o custo, a durabilidade ou a diversidade de produtos são fatores mais relevantes nas decisões de consumo.

O gráfico 4 foi criado para entender os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores entre produtos nacionais e importados, além da utilidade básica que esses produtos oferecem. Analisando-o, observa-se a predominância do preço como principal fator considerado, com 53,6% das respostas, indicando que a maioria dos consumidores prioriza produtos mais acessíveis financeiramente. Em seguida, a qualidade aparece com 42,9% das respostas, evidenciando que muitos consumidores também valorizam produtos de maior durabilidade e confiabilidade, mesmo ao considerar importados. Por fim, a variedade obteve apenas 3,6% das respostas, sugerindo que a disponibilidade de diferentes opções não é um fator tão decisivo quanto o custo e a qualidade para a maioria dos respondentes.

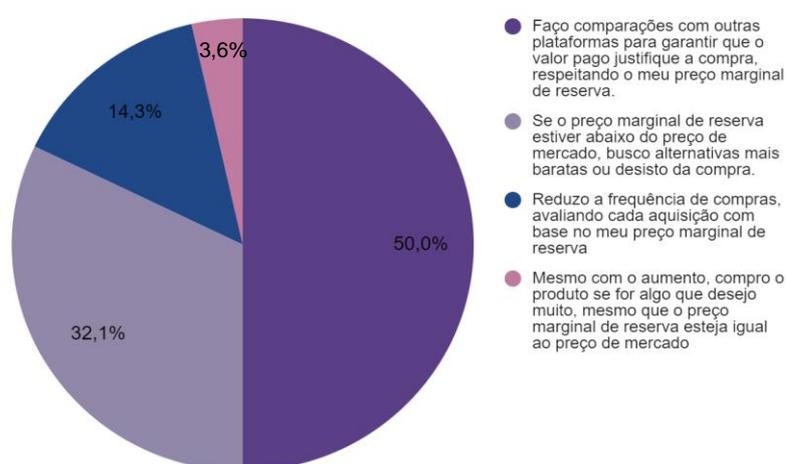
Gráfico 4: Fatores, além da utilidade, que influenciam na decisão de Compra do consumidor entre produtos nacionais e importados



Fonte: Pesquisa direta, 2024.

O Gráfico 5 a seguir, foi elaborado para investigar como o preço marginal de reserva — o valor máximo que um consumidor está disposto a pagar por um produto, independentemente das flutuações do preço de mercado — impacta as decisões de compra dos consumidores em plataformas digitais chinesas, como Shein, Shopee e AliExpress, em tempos de aumento de preços. O preço marginal de reserva é um importante ponto da Teoria do consumidor abordada no **Tópico 2.2**, essa análise busca entender de que forma a alta do câmbio e o aumento de impostos influenciam a postura dos consumidores ao comparar seus limites de gasto com os preços praticados.

Gráfico 5: Influência do Preço Marginal de Reserva nas escolhas de compra do consumidor em plataformas digitais chinesas com a alta de preços



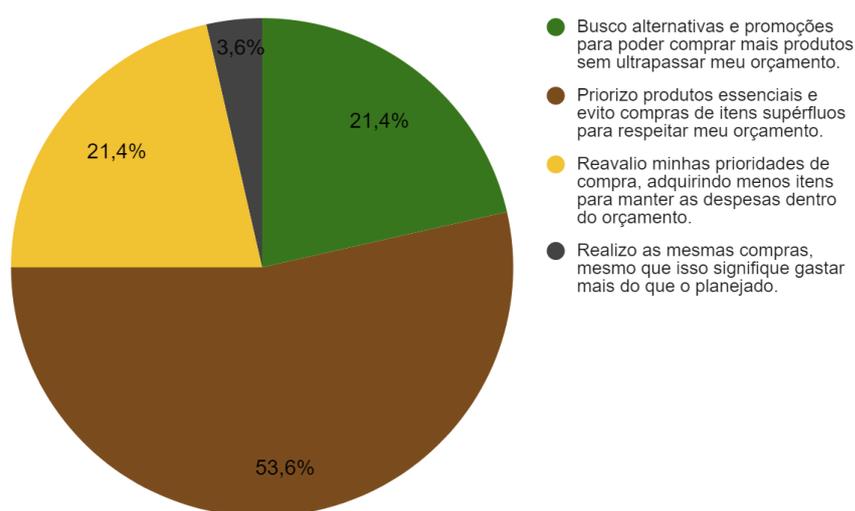
Fonte: Pesquisa direta, 2024

Observando o Gráfico 5, a maioria dos consumidores (50%) prefere comparar preços com outras plataformas antes de realizar a compra, confirmando uma tendência em que o valor pago precisa se justificar dentro dos limites do preço marginal de reserva. Isso demonstra um comportamento controlado, onde consumidores procuram a melhor relação custo-benefício. Com 32,1% dos consumidores, quando o preço de mercado supera o limite do preço de reserva, eles estão estimulados a comprar o produto.

Já 14,3% dos consumidores, a estratégia é reduzir a frequência das compras e avaliar cada aquisição com base no preço marginal de reserva, por meio de um consumo mais moderado. E com a minoria dos votos, 3,6% dos consumidores mostram que, em casos de forte desejo pelo produto, o consumidor ainda realiza a compra, mesmo que o preço marginal de reserva esteja igual ao preço de mercado.

Mantendo a análise do comportamento do consumidor, Gráfico 6 foi criado para identificar como os consumidores lidam com suas decisões de compra em plataformas digitais, como Shein, Shopee e AliExpress, em períodos de alta de preços. Com base na teoria da escolha do consumidor, que destaca a importância de adequar o consumo ao orçamento disponível, a análise busca entender quais estratégias os consumidores adotam para manter suas compras dentro de limites financeiros quando enfrentam aumentos de preços.

Gráfico 6: Estratégias de Decisão de Compra em Plataformas Digitais Durante Períodos de Aumento de Preços: Uma Perspectiva da Teoria da Escolha do Consumidor



Fonte: Pesquisa direta, 2024

Como podemos observar no Gráfico 6, a maioria dos consumidores (54%) afirmou que, em momentos de aumento de preços, priorizam produtos essenciais e evitam itens supérfluos para respeitar o orçamento disponível. Esse dado mostra uma tendência de consumo mais consciente e seletivo, priorizando necessidades em vez de desejos. Já cerca de 21% dos consumidores reavaliam suas prioridades de consumo, reduzindo a quantidade de itens comprados para manter as despesas dentro do orçamento. Essa opção reflete uma adaptação ao aumento de preços, onde os consumidores preferem comprar menos para evitar gastos excessivos.

Também com 21%, outra estratégia comum é buscar alternativas e promoções para adquirir mais produtos sem ultrapassar o orçamento. Esse comportamento mostra que uma parcela significativa dos consumidores está disposta a investir tempo em pesquisas para encontrar melhores preços. E com apenas 3,6% dos respondentes relataram manter o mesmo padrão de compras, mesmo que isso signifique gastar mais do que o planejado. Este dado

demonstra que uma minoria está disposta a estender o orçamento para não mudar o padrão de consumo, possivelmente em casos onde os produtos são vistos como essenciais ou tenham grande valor pessoal.

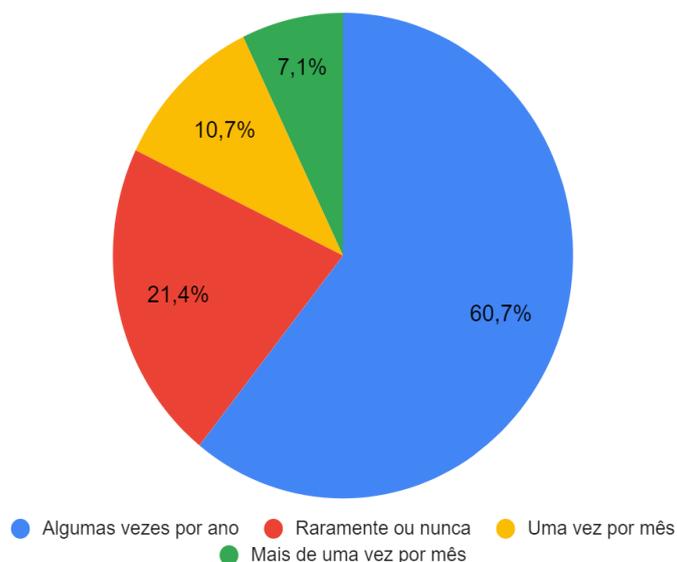
A análise dos três gráficos revela que os consumidores, ao enfrentarem aumentos de preços nas plataformas digitais, adaptam suas decisões com base no custo-benefício e nas restrições orçamentárias, conforme previsto pela Teoria do Consumidor. No primeiro gráfico, o preço e a qualidade destacam-se como fatores principais ao escolher entre produtos nacionais e importados, sugerindo uma preocupação em maximizar a satisfação com produtos que atendam tanto ao orçamento quanto às preferências individuais.

Nos gráficos seguintes, observa-se que, diante de aumentos de preços, os consumidores ajustam suas escolhas reduzindo a frequência de compra, buscando alternativas mais econômicas e priorizando itens essenciais. Essa adaptação revela um comportamento racional onde o preço marginal promove uma análise cuidadosa quanto ao consumo frente ao preço de mercado. Além disso, as respostas indicam também que a maximização da satisfação ocorre por meio de escolhas seletivas e ajustadas ao orçamento, reafirmando os princípios da teoria econômica aplicada ao consumo em períodos de alta de preços.

### **4.3 Abordagem das tarifas e do câmbio nas plataformas digitais chinesas**

No Gráfico 7 a seguir, mostra a frequência com que os consumidores compram produtos importados, buscando identificar os hábitos de consumo em relação ao mercado internacional. A análise ajuda a entender o impacto das novas políticas de taxaço e variaçoes no câmbio sobre a regularidade das compras de produtos importados.

Gráfico 7: Frequência de compra dos consumidores de produtos importados

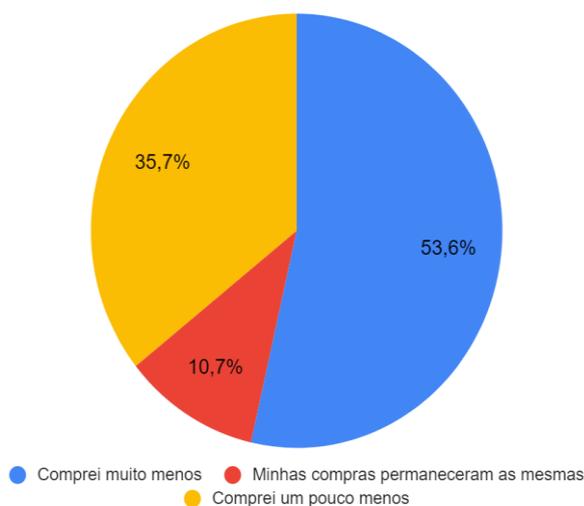


Fonte: Pesquisa direta, 2024

Observa-se no Gráfico 7 que a maioria dos consumidores (60,7%) compra produtos importados apenas algumas vezes por ano, sugerindo que o consumo é esporádico, provavelmente devido aos custos adicionais. Outros 21% relataram que raramente ou nunca compram esses produtos, sugerindo uma preferência por alternativas nacionais ou cautela diante das taxas elevadas. Apenas uma minoria compra com frequência regular, sendo 11% que compram uma vez por mês e 7% que compram mais de uma vez por mês. Esses dados indicam uma tendência de moderação nas compras de importados, possivelmente devido aos custos adicionais envolvidos.

Dando continuidade à análise da frequência de compra de produtos importados, o Gráfico 8 examina como as mudanças recentes na taxa de afetação afetaram o comportamento de consumo nos últimos 12 meses. Com variações nas taxas de importações de produtos, a intenção é identificar o grau de ajuste dos consumidores em resposta a esses aumentos.

Gráfico 8: Influência das mudanças na taxação de produtos importados nas decisões de compra do consumidor nos últimos 12 meses

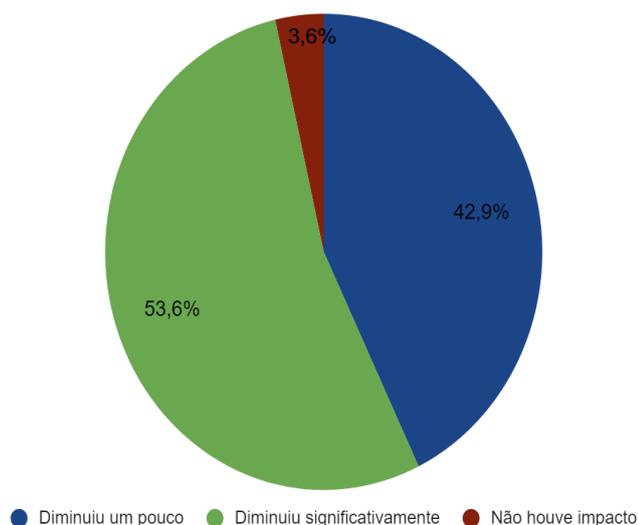


Fonte: Pesquisa direta, 2024

Como mostra o Gráfico 8, a maioria dos consumidores (53,6%) relatou ter comprado significativamente menos produtos importados. Isso sugere um impacto direto e expressivo das mudanças na taxação, levando muitos a reduzirem suas compras de forma drástica. Outros 35,7% afirmaram ter comprado um pouco menos, indicando um ajuste moderado no comportamento de compra, mas ainda assim mostrando uma resposta negativa ao aumento dos impostos. Apenas 10,7% dos consumidores mantiveram o mesmo volume de compras, o que aponta para uma minoria que conseguiu absorver os custos adicionais sem modificar seu padrão de consumo.

No Gráfico 9 investiga-se como essas políticas impactaram diretamente o poder de compra dos consumidores. Em um cenário de aumento de impostos e alta do câmbio, o objetivo é compreender o nível de influência que essas mudanças tiveram sobre a capacidade de aquisição dos consumidores.

Gráfico 9: Efeito das políticas de taxação de produtos importados no poder de compra do consumidor



Fonte: Pesquisa direta, 2024.

De acordo com o Gráfico 9, a maior parte dos consumidores (53,6%) relatou uma redução significativa no poder de compra devido às novas políticas de taxação. Esse resultado indica que a elevação das taxas tem afetado de forma significativa o orçamento, restringindo o consumo de produtos importados.

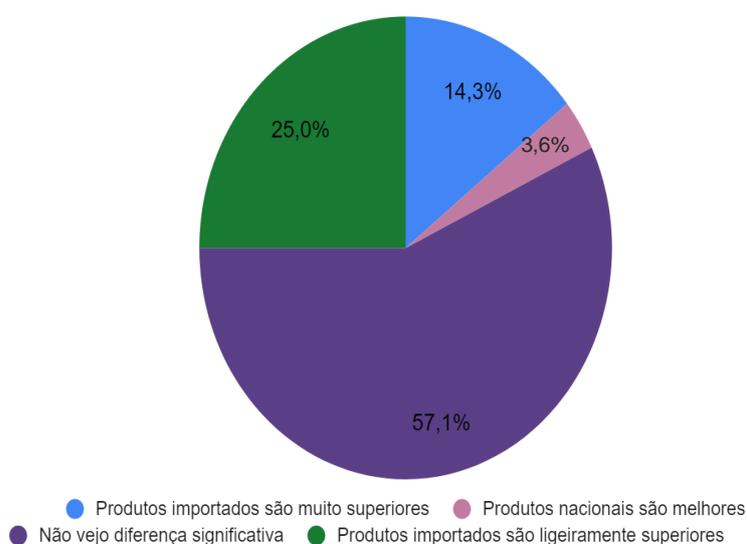
Os outros 42,9% dos consumidores sentiram uma leve diminuição em seu poder de compra, ajustando suas escolhas, mas ainda conseguindo adquirir alguns produtos. Isso reflete um impacto notável, embora moderado, na capacidade de consumo. E uma minoria com 3,6% afirmou não ter sentido impacto das políticas de taxação sobre o poder de compra, o que representa uma maior estabilidade financeira ou menor dependência de produtos importados.

Continuando a abordagem das tarifas e do câmbio, os últimos aumentos nas taxas de importação e na cotação do câmbio afetaram de forma significativa as compras de produtos importados em plataformas digitais chinesas, como Shopee, Shein e AliExpress. Para entender o impacto dessas mudanças no comportamento do consumidor, analisamos mais três aspectos principais: a percepção de preços, a substituição de produtos nacionais por importados, e a qualidade comparativa entre esses produtos. Os gráficos seguintes mostram que, antes das novas tarifas, muitos consumidores preferiam produtos importados pela vantagem de preço e pela qualidade considerada ligeiramente superior. No entanto, com os custos adicionais impostos, uma grande parte dos consumidores começou a repensar a viabilidade dessa substituição. A análise conjunta desses dados permite identificar um padrão de adaptação nas

escolhas de consumo, onde fatores como preço, qualidade e custo-benefício passaram a ser reavaliados, afetando a atratividade dos produtos importados frente aos nacionais.

No Gráfico 10, é explorada a percepção dos consumidores quanto à qualidade dos produtos importados em comparação aos nacionais, em um cenário onde tarifas e oscilações cambiais impactam o valor final de compra. A maioria dos consumidores (57,1%) não percebe uma diferença significativa na qualidade entre produtos importados e nacionais. Isso sugere que, mesmo com as tarifas e o câmbio afetando o preço dos importados, muitos consumidores consideram que a qualidade não se destaca a ponto de justificar o custo adicional.

Gráfico 10: Comparação de qualidade entre produtos importados e nacionais em plataformas digitais chinesas

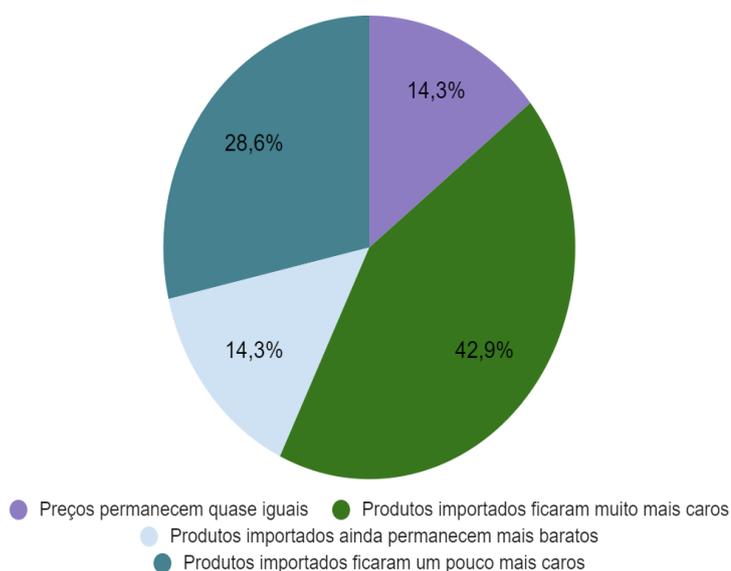


Fonte: Pesquisa direta, 2024.

O Gráfico 10 mostra que um quarto (25%) dos consumidores acreditam que os produtos importados apresentam uma qualidade ligeiramente superior, mas não de forma significativa. Esse grupo parece reconhecer uma vantagem, mas possivelmente ainda avalia o custo-benefício frente às taxas aplicadas. Apenas 14,3% dos consumidores consideram os produtos importados muito superiores aos nacionais. Esse grupo provavelmente valoriza os importados, estando mais disposto a absorver os custos extras, considerando a qualidade um diferencial importante e uma pequena parcela (3,6%). Esses dados indicam que, apesar dos custos adicionais, a qualidade dos importados não se destaca o suficiente para a maioria dos consumidores justificar o preço mais alto.

Complementando a percepção de qualidade do Gráfico 10, o Gráfico 11 avalia como os consumidores percebem a diferença de preço entre produtos importados e nacionais após essas mudanças, onde o preço dos produtos importados em plataformas digitais chinesas passou a ser um fator mais crítico na decisão de compra.

Gráfico 11: Percepção de diferença de preço entre produtos importados e nacionais após o aumento de taxas de importação



Fonte: Pesquisa direta, 2024.

Para 42,9% dos consumidores afirmaram que os produtos importados ficaram muito mais caros. Esse aumento percebido pode reduzir a atratividade dos produtos importados, especialmente quando a diferença de qualidade, como mostrado no gráfico anterior, não é vista como um grande diferencial pela maioria.

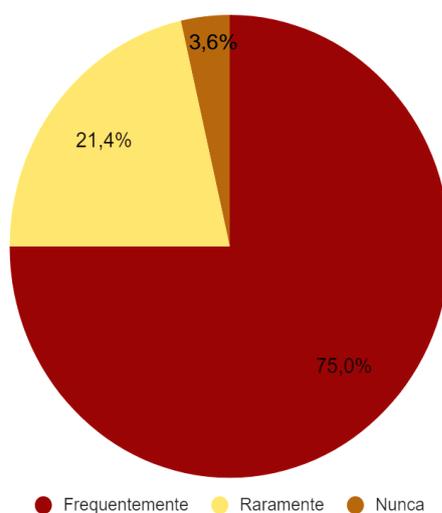
Ainda, para o Gráfico 11 28,6% dos consumidores, os importados ficaram apenas um pouco mais caros, o que sugere uma percepção de aumento moderado, possivelmente ainda aceitável em casos de produtos considerados de melhor qualidade. Com 14,3% dos consumidores, os preços não mudaram significativamente após o aumento das taxas, indicando que alguns consumidores podem ainda ver os produtos importados como viáveis e competitivos, e os outros 14,3% também percebem que os produtos importados continuam mais baratos, o que pode sugerir que, mesmo com as novas taxas, certos itens importados ainda apresentam uma vantagem de custo em relação aos nacionais.

Consequentemente, apesar do aumento de preços, alguns consumidores ainda veem os importados como opções economicamente vantajosas. No entanto, para a maioria, o aumento

nas taxas afetou negativamente a percepção de custo-benefício, especialmente considerando que o diferencial de qualidade dos produtos importados nem sempre justifica o preço mais alto.

No Gráfico 12, foi mostrado a frequência com que os consumidores optavam pela substituição de produtos importados por nacionais, antes das recentes mudanças tributárias nas plataformas digitais chinesas. Relacionando com o gráfico anterior sobre percepção de preços, indica até que ponto os produtos importados eram preferidos pelo custo antes do aumento de impostos.

Gráfico 12: Substituição de produtos nacionais por importados antes do aumento dos impostos de importação



Fonte: Pesquisa direta, 2024.

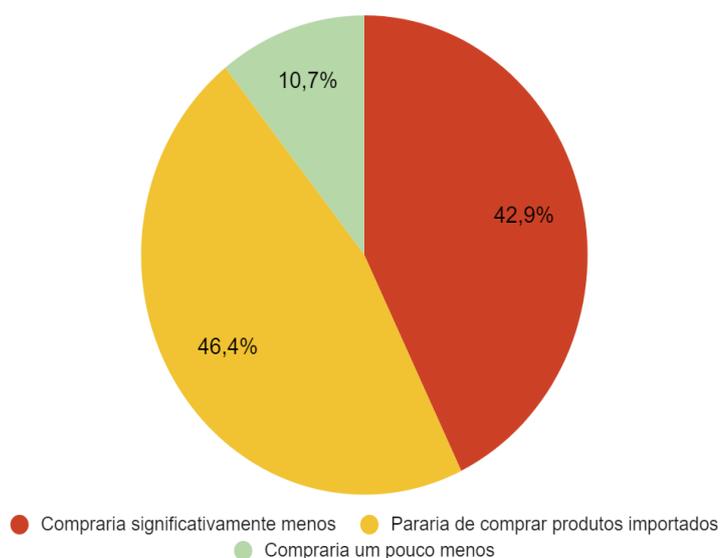
De acordo com o Gráfico 12, com 75% das respostas, os consumidores relataram que frequentemente substituíam produtos nacionais por importados antes do aumento das taxas de importação, indicando que os importados eram amplamente preferidos devido a preços mais baixos, uma prática que pode ter sido reduzida com o recente aumento de custos. Uma parcela menor com 21,4% raramente fazia essa substituição, possivelmente devido a preferências por produtos nacionais ou uma percepção de que o diferencial de preço não justificava a troca. Obtendo 3,6% das respostas, essa parcela de consumidores nunca substituíam produtos nacionais por importados, indicando uma fidelidade aos produtos locais ou preferência por outras razões, como qualidade ou conveniência.

Essa análise dos três gráficos (Gráfico 11, Gráfico 12, Gráfico 13) sugerem que os consumidores distinguiam uma vantagem significativa nos preços dos produtos importados

antes do aumento das tarifas. Com as recentes mudanças, é provável que muitos desses consumidores reconsiderem essa prática, já que o custo-benefício dos importados não é mais tão vantajoso quanto antes.

Agora, partindo para uma análise das políticas de taxaço sobre produtos importados em si, elas vêm gerando impactos no comportamento de consumo e na economia como um todo. Os Gráficos 13 e 14 a seguir mostram, respectivamente, a reação dos consumidores a novos aumentos nas taxas de importação e a percepção sobre como essas políticas afetam a economia.

Gráfico 13: Impacto de novos aumentos nas taxas de importação sobre as compras de produtos importados



Fonte: Pesquisa direta, 2024

O Gráfico 13 investiga até que ponto o aumento das tarifas levaria os consumidores a reduzir ou cessar suas compras de produtos importados. Observa-se no gráfico que a maior parcela dos consumidores (46%) afirmou que, diante de um novo aumento de taxas, deixaria de comprar produtos importados. Esse resultado mostra que, para quase metade dos consumidores, o custo adicional tornaria as compras inviáveis, levando-os a preferir alternativas nacionais ou evitar completamente as plataformas estrangeiras.

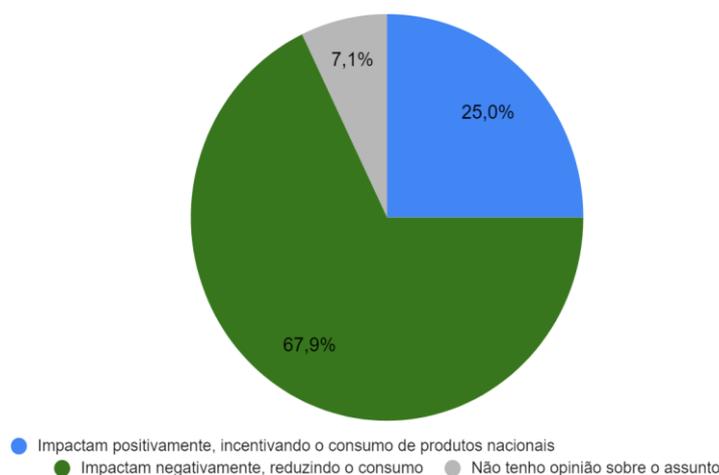
O Gráfico 13 ainda mostra que, outra grande parcela dos consumidores (43%), afirmaram que também reduziriam consideravelmente suas compras. Embora não deixem de comprar completamente, esse grupo demonstra que o aumento dos preços resultaria em uma limitação significativa no consumo de importados. Apenas 11% dos consumidores indicaram

que comprariam um pouco menos caso as taxas aumentassem, o que aponta para um grupo que ainda tentaria manter um padrão de consumo moderado de importados, mesmo com custos mais altos.

Esses dados, indicam que, à medida que as taxas de importação aumentam, o consumo de produtos importados torna-se progressivamente insustentável para muitos consumidores. A maioria dos entrevistados demonstra uma clara disposição para reduzir ou cessar suas compras de importados, indicando que a atratividade econômica desses produtos depende fortemente de tarifas acessíveis. Em um cenário de elevações contínuas nas taxas, a tendência é que o consumo de produtos importados nas plataformas digitais chinesas se torne cada vez mais restrito.

No Gráfico 14, é enfatizado a percepção dos consumidores sobre o efeito das políticas de taxação de produtos importados na economia em geral. Em um contexto de alta nas taxas e variações cambiais, essas políticas afetam não apenas o comportamento de consumo, mas também as dinâmicas de mercado entre produtos importados e nacionais, influenciando a economia de maneira mais ampla.

Gráfico 14: Percepção dos efeitos das políticas de taxação de produtos importados na economia como um todo



Fonte: Pesquisa direta, 2024

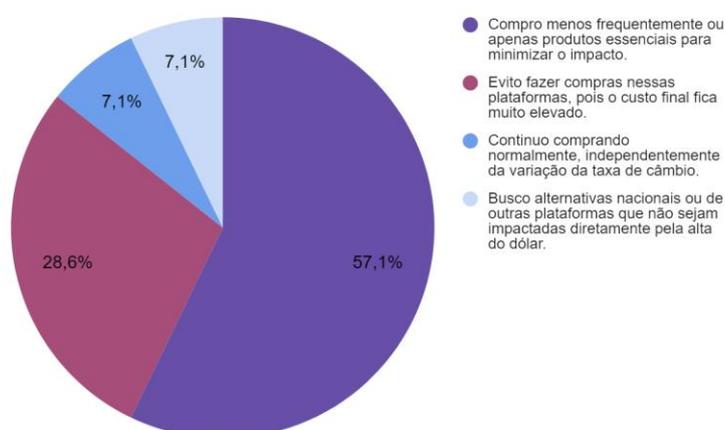
De acordo com o Gráfico 14, a maioria dos consumidores (67,9%) acredita que as políticas de taxação de importados afetam a economia negativamente, reduzindo o consumo. Isso reflete a visão de que o encarecimento dos produtos importados reduz a diversidade de opções e limita o poder de compra dos consumidores, o que pode enfraquecer o mercado de consumo como um todo. Para 25% deles, as políticas de taxação geram um impacto positivo, pois incentivam o consumo de produtos nacionais. Esse grupo enxerga as tarifas como uma

forma de estimular a economia doméstica, aumentando a demanda por produtos locais e potencialmente fortalecendo indústrias nacionais. E uma pequena parcela dos consumidores (7,1%) não possui uma opinião formada sobre o impacto econômico dessas políticas.

Esses resultados, demonstram que a maioria dos consumidores percebe um efeito negativo das altas tarifas de importação na economia, associando-as a uma redução do poder de compra e do consumo geral. Embora haja uma visão de que as políticas possam incentivar o mercado nacional, o aumento dos custos dos produtos importados parece gerar mais limitações do que benefícios, afetando tanto a diversidade de consumo quanto o mercado econômico mais amplo.

Entrando na abordagem relacionada ao câmbio, a valorização do dólar nos últimos meses, tem gerado um impacto significativo nos preços de produtos em plataformas digitais chinesas como Shein, Shopee e AliExpress. Esse cenário torna o custo dos importados ainda mais elevado, levando os consumidores a reavaliar suas decisões de compra. O gráfico 15 mostra como as mudanças na taxa de câmbio afetam o comportamento de compra nessas plataformas, revelando adaptações para mitigar o impacto do câmbio desfavorável. A análise completa as observações anteriores sobre o papel das políticas de taxa e do câmbio no consumo, destacando a busca por alternativas e a contenção do consumo como estratégias comuns entre os consumidores.

Gráfico 15: Impacto da valorização do dólar nas decisões de compra em plataformas digitais chinesas



Fonte: Pesquisa direta, 2024

Conforme o Gráfico 15, grande parte dos consumidores afirmaram que compram menos ou apenas produtos essenciais, com 57,1% das respostas. Esse comportamento de contenção

demonstra uma adaptação cautelosa, onde os consumidores continuam usando as plataformas chinesas, mas limitam o consumo para evitar o efeito pleno da valorização do dólar. Para 29% dos consumidores, a alta do dólar já torna os produtos importados caros demais, levando-os a evitar completamente as compras nessas plataformas. Esse dado sugere que, para uma parcela considerável, o impacto do câmbio é um fator decisivo para optar por alternativas locais ou adiar compras.

Ainda, no Gráfico 15 apenas 7,1% dos consumidores relataram não mudar suas compras, sugerindo um grupo de consumidores menos sensíveis às flutuações cambiais, possivelmente por considerarem que ainda existe uma vantagem de preço ou variedade nos produtos importados. E os outros 7,1% preferem buscar alternativas locais ou em plataformas menos afetadas pela valorização do dólar, refletindo uma flexibilidade nas escolhas de consumo.

Desta forma, esses dados indicam que a valorização do dólar leva a maioria dos consumidores a ajustar suas compras de produtos importados, seja evitando compras por completo, reduzindo a frequência ou buscando alternativas nacionais. Esse comportamento de cautela, alinhado com os gráficos anteriores, reforça o papel do câmbio e das tarifas na restrição do consumo de importados, afetando tanto as plataformas digitais chinesas quanto o mercado de consumo em geral.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou o efeito das políticas de taxação de produtos importados e das variações cambiais sobre o comportamento de compra de consumidores em plataformas digitais chinesas, com um enfoque específico em estudantes do curso de Administração da UEPB, Campus VII. Os resultados indicam que esses consumidores estão cada vez mais conscientes e seletivos em suas decisões de compra, adotando estratégias de adaptação para lidar com os aumentos de preço gerados por taxas de importação mais altas e a valorização do dólar.

A análise mostrou que aproximadamente 50% dos estudantes afirmaram que, ao lidar com o aumento de preços causado pelas taxas de importação, preferem comparar preços com outras plataformas antes de decidir pela compra. Outros 32,1% dos respondentes revelaram que, quando o preço de um produto ultrapassa seu limite de gasto, optam por alternativas mais baratas ou até mesmo desistem da compra. Além disso, 14,3% dos estudantes informaram que reduziram a frequência das compras e passaram a avaliar cada aquisição de forma mais criteriosa, enquanto 3,6% disseram que, apesar do aumento de preço, ainda compram determinados produtos quando consideram seu valor pessoal elevado.

Esses dados mostram uma mudança no comportamento de compra em que o controle orçamentário e a busca por melhor custo-benefício se tornaram fundamentais para manter o consumo de produtos importados em meio às restrições impostas. Enquanto alguns consumidores simplesmente evitam produtos importados devido aos custos elevados, a maioria busca manter o consumo dentro de limites orçamentários ao optar por produtos essenciais ou ao migrar para alternativas nacionais.

Observou-se também que as decisões de consumo são de fato, guiadas pela Teoria do Consumidor, onde os consumidores priorizam a maximização da utilidade de acordo com suas restrições financeiras. Assim, a combinação de fatores como preço, qualidade e acessibilidade desempenha um papel crucial nas escolhas, o que evidencia a necessidade de adaptação em um ambiente econômico marcado por variações significativas. A mudança no comportamento dos consumidores em plataformas digitais chinesas sugere uma visão mais estratégica das decisões de compra, onde o custo-benefício e a contenção de gastos se tornam fundamentais.

As limitações deste estudo encontram-se fundamentadas na restrição da amostra a um grupo específico de estudantes, o que pode não representar amplamente o comportamento de outros perfis de consumidores e por escassos trabalhos sobre a temática, por ser uma política

pública recente.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a amostra para incluir consumidores de diferentes regiões e faixas etárias, permitindo uma análise mais diversificada do comportamento de compra em resposta às mudanças de políticas fiscais e cambiais. Pesquisas com foco em categorias específicas de produtos podem oferecer conhecimentos detalhados sobre como diferentes setores respondem às taxas de importação e à variação cambial. Também seria valiosa uma análise longitudinal, acompanhando as mudanças nas percepções de valor e qualidade ao longo do tempo, à medida que novos fatores econômicos e tecnológicos surgem. Isso contribuiria para um entendimento mais abrangente das dinâmicas de consumo em um mercado cada vez mais globalizado e economicamente interdependente.

## 6. Referências Bibliográficas

- ABCOMM – Associação Brasileira do Comércio. **E-commerce em alta**. Disponível em: <https://blog.klabin.com.br/-/e-commerce-em-alta#:~:text=No%20primeiro%20trimestre%20de%202024,indústria%20de%20embalagens%20do%20Brasil>. Acesso em: 7 ago. 2024.
- ABREU, Marcelo de Paiva. *O Brasil e a economia mundial, 1930-1945*. Rio de Janeiro: Graal, 1976.
- AFRICANO, Ana Paula et al. **Comércio Internacional: teorias, políticas e casos práticos**. 1. ed. Coimbra, Portugal: Almedina, 2018.
- ALBERTIN, A. L. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, [S. l.], v. 40, n. 4, p. 94–102, 2000. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/37788>. Acesso em: 14 out. 2024.
- ALESINA, Alberto; ARDAGNA, Silvia. **Large Changes in Fiscal Policy: Taxes Versus Spending**. Cambridge: National Bureau of Economic Research, 2010.
- ARRIGHI, Giovanni. *Adam Smith in Beijing: Lineages of the Twenty-First Century*. London: Verso, 2007.
- BLANCHARD, Olivier; PEROTTI, Roberto. **An Empirical Characterization of the Dynamic Effects of Changes in Government Spending and Taxes on Output**. *Quarterly Journal of Economics*, v. 117, n. 4, p. 1329-1368, 2002.
- BORDO, Michael D. **The Gold Standard, Bretton Woods and Other Monetary Regimes: A Historical Appraisal**. Cambridge: National Bureau of Economic Research, 1993.
- BRACHER, F. **A interferência no câmbio**. *Valor Econômico*, São Paulo, 28 out. 2009.
- BRAUDEL, Fernand. *Civilização Material, Economia e Capitalismo (séculos XV-XVIII)*. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1979.
- BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **A taxa de câmbio no centro da teoria do desenvolvimento**. *Estudos Avançados*, v. 26, n. 75, p. 7-28, 2012.
- BRYNJOLFSSON, E.; McAfee, A. **The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies**. W.W. Norton & Company, 2014.
- CASALTA NABAIS, José. **Política fiscal, desenvolvimento sustentável e luta contra a pobreza**. *Cadernos da Escola de Direito e Relações Internacionais da UniBrasil*, v. 7, Curitiba, jan.-dez. 2007.
- CASTELLS, Manuel. **The Rise of the Network Society**. 2. ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.

CHANG, Ha-Joon. **Institutions and economic development: theory, policy and history.** *Journal of Institutional Economics*, Cambridge University Press, vol. 7, n. 4, p. 473-498, 2011.

CHANG, Ha-Joon. **Kicking away the ladder: Development strategy in historical perspective.** London: Anthem Press, 2011.

CNN BRASIL. **Entenda o que muda nas compras feitas em sites estrangeiros que aderiram ao Remessa Conforme.** CNN Brasil, 2023. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/entenda-o-que-muda-nas-compras-feitas-em-sites-estrangeiros-que-aderiram-ao-remessa-conforme/>. Acesso em: 11 Set. 2024.

COLOMBO, Sandra; LÓPEZ, Maria Paz; VERA, Nevía. **Tecnologías emergentes, poderes em competência y regiones en disputa: América Latina y el 5G en la contenda tecnológica entre China y Estados Unidos.** *Estudios Internacionais: Revista de Relações Internacionais da PUC Minas*, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 94–111, 2021.

COSTA, J. **Comportamento do consumidor e maximização da utilidade.** *Revista Brasileira de Teoria Econômica*, v. 12, n. 4, p. 78-91, 2021.

CUNHA, A. M.; BICHARA, J. S.; MONSUETO, S. E.; LELIS, M. T. C. **Impactos da ascensão da China sobre a economia brasileira: comércio e convergência cíclica.** *Revista de Economia Contemporânea*, 2011, vol.15, n.3, p.406-440.

DALTON, Hugh. **Princípios de Finanças Públicas.** 4. ed. Traduzido por Maria de Lourdes Modiano. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1980.

DICK, Patrícia P. **A parceria estratégica entre Brasil- -China: A contribuição da política externa brasileira (1995-2005).** Porto Alegre: UFRGS, 2006.

DOLAN, P. **The measurement of individual utility welfare and social.** *Journal of Health Economics*, v. 17, p. 39-52, 1998.

EICHENGREEN, Barry. **Globalizing Capital: A History of the International Monetary System.** Princeton: Princeton University Press, 1996.

EXAME. **Haddad diz que taxaço de compras em sites como Shein e AliExpress começa a valer em agosto.** Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com/economia/haddad-diz-que-taxacao-de-compras-em-sites-como-shein-e-aliexpress-comeca-a-valer-em-agosto/>. Acesso em: 02 set. 2024.

FORBES. **10 países com maiores receitas de e-commerce por usuário.** Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2018/11/10-paises-com-maiores-receitas-de-e-commerce-por-usuario/#:~:text=O%20maior%20mercado%20para%20o,1%20bilhão%20de%20compradores%20digitais>. Acesso em: 28 set. 2024.

FUJITA, Edmundo Sussumu. **O Brasil e a China – uma parceria estratégica modelar.** *Política Externa*, vol. 11, n. 4, p. 59-70, 2003.

GIAMBIAGI, Fábio; ALÉM, Ana Cláudia. **Finanças Públicas: Teoria e Prática no Brasil.** 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOVERNO DO BRASIL. **Receita Federal implementa novas regras para as importações por e-commerce**. Receita Federal, 2024. Disponível em:

<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/noticias/2024/julho/receita-federal-implementa-novas-regras-para-as-importacoes-por-e-commerce>. Acesso em: 03 set. 2024.

GREMAUD, Amaury Patrick et al. **Manual de Economia**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GUIDOLIN, B. **Economia e comércio internacional ao alcance de todos**. São Paulo: Aduaneiras, 1991.

HADDAD, F. Ministro da Fazenda. **Declarações sobre a tributação de plataformas digitais chinesas no Brasil e sua relação com o comércio local**. Entrevista para GloboNews, Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.brazilian.report>. Acesso em: 05 ago. 2024.

HOBBSAWM, Eric J. **A era das revoluções: Europa 1789-1848**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1962.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . **Contas Nacionais: Produto Interno Bruto - PIB 1999**. Rio de Janeiro: IBGE, 1999. Acesso em 07 ago, 2024

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contas Nacionais Trimestrais: Indicadores de PIB - 2007**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.07 ago, 2024

KEEDI, S. **ABC do comércio exterior: abrindo as primeiras páginas**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

KEYNES, John Maynard. **The General Theory of Employment, Interest, and Money**. London: Macmillan, 1936.

KINDLEBERGER, Charles. **The World in Depression, 1929-1939**. Berkeley: University of California Press, 1973.

KRUGMAN, Paul; OBSTFELD, Maurice. **International Economics: Theory and Policy**. New York: HarperCollins, 1988.

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin; GRADDY, Kathryn. **Economics: European Edition**. New York: Worth Publishers, 2007.

KRUGMAN, Paul; OBSTFELD, Maurice. **International Economics: Theory and Policy**. 8. ed. Boston: Pearson Addison Wesley, 2009.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1994.

MALUF, S.N. **Administrando o comércio exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

MANKIWI, N. Gregory. **Macroeconomics**. 8. ed. New York: Worth Publishers, 2013.

MARINHO, M.R.M.; PIRES, J.G. **Comércio exterior: teoria x prática no Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

MARTINS, L.; OLIVEIRA, F. **O impacto das plataformas de comércio eletrônico no Brasil: Um estudo sobre o AliExpress**. *Revista de Comércio e Tecnologia*, v. 17, n. 3, p. 78-92, 2020.

MASIERO, Gilmar; COELHO, Diego Bonaldo. **A política industrial chinesa como determinante de sua estratégia going global**. *Revista de Economia Política*, v. 34, n. ja/mar. 2014, p. 139-157, 2014.

MENDES, E.; NAKANO, T. **A Reforma da Previdência: Avanços e Desafios**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2020.

MISHKIN, Frederic. **The Economics of Money, Banking, and Financial Markets**. New York: HarperCollins, 1992.

NICÁCIO, Ana Carolina; ROSSI, Pedro. **Fases da política cambial no Brasil de 1999 a 2018**. *A Economia em Revista*, v. 28, n. 1, jan./abr. 2020.

OLIVEIRA, Henrique Altemani. **Brasil - China: trinta anos de uma parceria estratégica**. *Revista Brasileira de Política Internacional*, v. 47, ed. 1, 2004.

OLIVEIRA, M. **Teoria da escolha e a racionalidade no consumo**. *Estudos Econômicos Aplicados*, v. 8, n. 3, p. 122-135, 2019.

OLIVEIRA, Pétala Rodrigues de; GOMES, Leandro. **A evolução da pauta exportadora brasileira no período de 1999-2014**. *Revista Iniciativa Econômica*, Araraquara, v. 4, n. 1, 2018.

OLIVEIRA, R.; SILVA, M. **O impacto do comércio digital chinês no mercado brasileiro**. *Revista de Economia e Negócios Internacionais*, v. 5, n. 2, p. 34-56, 2019.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

PINGWEST. *Shein, AliExpress and Shopee face potential tax crackdown in Brazil*. PingWest, 2024. Disponível em: <https://en.pingwest.com/w/11565>. Acesso em: 14 out. 2024.

POCHMANN, Marcio; MÁRIO, Eduardo. **O impacto da pandemia na economia brasileira**. São Paulo: Boitempo, 2021.

POCHMANN, Marcio. **O Mito da Grande Classe Média: Capitalismo e Estrutura Social**. São Paulo: Boitempo, 2014.

RATTI, Ronald A. **Involuntary part-time employment: Cyclical behavior and trend over 1968-1987**. *Economics Letters*, Elsevier, v. 35, n. 4, p. 461-464, abril 1991.

RIANI, Flávio. **Economia do setor político**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. **Platform Competition in Two-Sided Markets.** *Journal of the European Economic Association*, v. 1, n. 4, p. 990–1029, junho 2003.

SACHS, Jeffrey. **Macroeconomics in the Global Economy.** Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

SALVATORE, Dominick. **Introdução à Economia Internacional.** Rio de Janeiro: LTC, 1º ed. 2007.

SEN, A. **Commodities and Capabilities.** Oxford: Oxford University Press, 1984.

SILVA, J. Alibaba e o crescimento global do e-commerce: **Um olhar sobre o AliExpress.** *Estudos em Comércio Digital*, v. 15, n. 1, p. 45-67, 2021.

SIMONSEN, H.; CYSNE, R. P. **MACROECONOMIA.** ed 4. ed. São Paulo: Atlas, v. v.1, 2009.

SOARES MARTÍNEZ, Pedro Mário. **Direito Fiscal.** 7. ed. revista e actualizada. Coimbra: Livraria Almedina, 1997.

SOUZA, José Manuel Meireles. **Fundamentos do comércio internacional.** São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

SPÍNOLA, V. **Let's trade in English.** 2. ed. com índice remissivo. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

STIGLITZ, Joseph. **Economics of the Public Sector.** 3. ed. New York: W.W. Norton & Company, 2000.

STIGLITZ, Joseph E.; WALSH, Carl E. **Introdução à Microeconomia.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 387 p. Título original: *Principles of Microeconomics*;

SUN, J.; LEE, W. **E-commerce in China: Trends and implications for global markets.** *Journal of International Trade and Technology*, v. 22, n. 3, p. 112-130, 2018.

TCU, Tribunal de contas nacional . *Sistema Tributário Nacional.* Disponível em: [https://sites.tcu.gov.br/desenvolvimento-nacional/sistema\\_tributario.html](https://sites.tcu.gov.br/desenvolvimento-nacional/sistema_tributario.html). Acesso em: 14 ago. 2024.

VASCONCELLOS ET. AL., R. F. D. **DIREITO TRIBUTÁRIO Política Fiscal.** ed.2. ed. São Paulo: Saraiva, v. v.1, 2016.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia: micro e macro : teoria e exercícios, glossário com os 260 principais conceitos econômicos.** . São Paulo: Atlas. . Acesso em: 19 jun. 2024. , 2002

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: Princípios Básicos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

VARIAN, H. R. **Microeconomic Analysis.** 3. ed. New York: W. W. Norton & Company, 2012.

VILLELA, Eduardo V. M. **As relações comerciais entre Brasil e China e as possibilidades de crescimento e diversificação das exportações de produtos brasileiros ao mercado consumidor chinês.** São Paulo: IPEA, 2003.

WILLIAMSON, John. *Exchange Rate Regimes for Emerging Markets: Reviving the Intermediate Option.* Washington, D.C.: Institute for International Economics, 2000.

## APÊNDICE



Universidade Estadual da Paraíba

**Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas**

**Curso de Bacharelado em Administração**

**Campus VII – Patos – Paraíba**

### QUESTIONÁRIO APLICADO AO PÚBLICO PARTICIPANTE

1- Consentimento para participação do estudo e divulgação dos resultados

SIM  NÃO

2 – Informações gerais sobre o(a) estudante

\*Qual seu gênero?

Masculino  Feminino

\*Qual é a sua faixa etária de idade?

20 a 25 anos  26 a 30 anos

31 a 40 anos  Acima de 40 anos

\* Qual é a sua faixa de renda mensal?

Até 1 salário mínimo  De 1 a 2 salários mínimos

De 2 a 4 salários mínimos  Acima de 5 salários mínimos

3- As decisões de compra do consumidor, baseados na Teoria do Consumidor

\* Qual é o principal fator que você considera, além da "utilidade", ao decidir entre comprar um produto nacional ou importado?

Preço  Qualidade  Disponibilidade  Variabilidade

\* Diante dos aumentos de preços em plataformas digitais chinesas, especialmente devido à alta do câmbio e aos impostos, como o seu preço marginal de reserva (Preço máximo que o consumidor está disposto a comprar o produto, "independente" do preço de mercado) impacta suas escolhas de compra?

Se o preço marginal de reserva estiver abaixo do preço de mercado, busco alternativas mais baratas ou desisto da compra.

Mesmo com o aumento, compro o produto se for algo que desejo muito, mesmo que o preço marginal de reserva esteja igual ao preço de mercado

Reduzo a frequência de compras, avaliando cada aquisição com base no meu preço marginal de reserva

Faço comparações com outras plataformas para garantir que o valor pago justifique a compra, respeitando o meu preço marginal de reserva.

\* Com base na teoria da escolha do consumidor, que enfatiza a importância de escolher bens e serviços dentro do orçamento disponível, como você lida com suas decisões de compra em plataformas digitais, especialmente em períodos de aumento de preços?

Priorizo produtos essenciais e evito compras de itens supérfluos para respeitar meu orçamento.

Realizo as mesmas compras, mesmo que isso signifique gastar mais do que o planejado.

Reavalio minhas prioridades de compra, adquirindo menos itens para manter as despesas dentro do orçamento.

Busco alternativas e promoções para poder comprar mais produtos sem ultrapassar meu orçamento.

4- Uma abordagem das tarifas e do câmbio nas plataformas digitais chinesas

\* Com que frequência você costuma comprar produtos importados?

Mais de uma vez por mês  Uma vez por mês

Algumas vezes por ano  Raramente ou nunca

\* Quanto à qualidade, como você compara produtos importados com os nacionais?

Produtos importados são muito superiores

Produtos importados são ligeiramente superiores

Não vejo diferença significativa

Produtos nacionais são melhores

\* Nos últimos 12 meses, como as mudanças na taxação de produtos importados afetaram suas compras ?

Comprei muito menos  Comprei um pouco menos

Minhas compras permaneceram as mesmas  Passei a comprar mais

\* De que forma as políticas de taxação de produtos importados impactaram seu poder de compra?

Diminuiu significativamente  Diminuiu um pouco

Não houve impacto  Aumentou

\* Você costumava substituir produtos nacionais por produtos importados antes dos impostos sobre importação aumentarem?

Sempre  Frequentemente  Raramente  Nunca

\* Em relação ao preço, como você percebe a diferença entre produtos importados e produtos nacionais após as mudanças nas taxas de importação?

Produtos importados ficaram muito mais caros

Produtos importados ficaram um pouco mais caros

Preços permanecem quase iguais

Produtos importados ainda permanecem mais baratos

\* Se as taxas de importação aumentarem ainda mais, como isso afetaria suas compras de produtos importados?

Pararia de comprar produtos importados  Compraria significativamente menos

Compraria um pouco menos  Continuaría comprando na mesma frequência

\* Como você acha que as políticas de taxação de produtos importados afetam a economia como um todo?

Impactam negativamente, reduzindo o consumo

Impactam positivamente, incentivando o consumo de produtos nacionais

Não vejo impacto significativo

Não tenho opinião sobre o assunto

\* Como o aumento na taxa de câmbio (valorização do dólar) impacta suas decisões de compra em plataformas digitais chinesas como Shein, Shopee e AliExpress?

Evito fazer compras nessas plataformas, pois o custo final fica muito elevado.

Compro menos frequentemente ou apenas produtos essenciais para minimizar o impacto.

Continuo comprando normalmente, independentemente da variação da taxa de câmbio.

Busco alternativas nacionais ou de outras plataformas que não sejam impactadas diretamente pela alta do dólar.